

**Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям**

Управление телерадиовещания
и средств массовых коммуникаций

**Телевидение
в России 2009**

*Состояние, тенденции
и перспективы развития*

ДОКЛАД

2009

**Доклад подготовлен
Управлением телерадиовещания и средств массовых коммуникаций,
Факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова,
Аналитическим центром «Видео Интернешнл»**

Под общей редакцией Е. Л. Вартановой, В.П.Коломийца

Авторский коллектив

Факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова: кандидат филологических наук Смирнов С.С.; кандидат филологических наук Аникина М.Е.; кандидат филологических наук Вырковский А.В.; кандидат филологических наук Макеев М.И.; Дунас Д.В.; Живихина Д.С.

Аналитический центр «Видео Интернешнл»: доктор социологических наук Полуэхтова И.А.; кандидат социологических наук Ковалев П.А.; кандидат социологических наук Бузин В.Н.; кандидат экономических наук Кузнецов Р.В.; кандидат социологических наук Воронцова А.В.; Коломиец Т.В.

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

- Группе исследовательских компаний «TNS Россия» и лично Р. Р. Тагиеву;
- Институту проблем информационного права и лично проф. А. Г. Рихтеру;
- Информационному агентству «Integrum»;
- Участникам экспертного опроса:
 - С. Альпериной («Российская газета»),
 - М. Великосельскому («Петербург-5 канал»),
 - С. Веселову («Видео Интернешнл»),
 - И. Евдокимовой (Тольяттинский государственный университет),
 - Ю. Ершову (Томский государственный университет),
 - Е. Злотниковой (ТВЦ),
 - А. Качкаевой (Московский государственный университет),
 - А. Малкину (АТВ),
 - А. Нечаеву (НТВ).

© Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям, 2010

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Раздел 1 Общая характеристика российского телевидения	6
1.1 ТВ как сегмент медиасистемы России	6
1.2 Техническая инфраструктура российского телевидения	23
1.3 Регулирование российского телевидения	66
Раздел 2 Экономика российского телевидения	77
2.1 Структура собственности на телевизионном рынке	77
2.2 Слияния и поглощения активов	89
2.3 Финансовые параметры отрасли	93
Раздел 3 Аудитория российского телевидения	119
3.1 Телесмотрение и типы телезрителей	119
3.2 Медиаметрические показатели телеканалов	129
Раздел 4 Программирование российского телевидения	141
4.1 Особенности программирования эфирных телеканалов	141
4.2 Состав пакетов операторов кабельного и спутникового ТВ	158
Раздел 5 Рынок телевизионного контента	161
5.1 Индустрия производства телевизионного контента	161
5.2 Синдикация и адаптация телевизионного контента	187
Заключение	200
Список источников	203
Приложения	205
Библиография	247

ВВЕДЕНИЕ

Настоящий отчет – «Телевидение России. Состояние, тенденции и перспективы развития» – представляет собой комплексное исследование национальной телевизионной индустрии по прошествии двух десятилетий ее развития в условиях рыночных отношений. Хронологические рамки исследования ограничиваются 2009 годом. Основной целью отчета является систематизация и обобщение имеющихся данных о современном состоянии и динамике развития телевизионной индустрии России, что включает в себя изучение структуры национального и региональных телевизионных рынков и их специфики, экономических моделей телевизионных предприятий, технических характеристик телевизионных вещателей, форм реализации телевещательной деятельности, организации доставки телевизионного сигнала, моделей программирования телевизионных каналов, форматов и жанров, рынка производства телевизионных программ, состава телевизионной аудитории.

В целях анализа различных аспектов функционирования национальной телевизионной индустрии и выявления особенностей российского ТВ, отчет реализует поставленные цели, выделяя в качестве структурообразующих два сегмента: эфирное бесплатное и неэфирное платное ТВ. Каждый из этих сегментов изучается на уровне общенационального и регионального / местного ТВ.

Данный подход подразумевает использование соответствующего ему унифицированного терминологического аппарата. В рамках настоящего Отчета используются следующие ключевые термины:

- предприятие-вещатель / предприятие-агрегатор (вещатель, агрегатор) – организация, осуществляющая формирование телевизионных каналов (телепрограмм);
- телеканал (телепрограмма) – зарегистрированное электронное средство массовой информации регулярного распространения;
- предприятие-оператор (оператор) – организация, осуществляющая трансляцию телевизионных программ;
- предприятие-производитель контента – организация, осуществляющая создание телевизионных программ.

При подготовке Отчета использовались открытые данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), Российской телевизионной и радиовещательной сети (РТРС), Аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ), «TNS Россия», Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Ассоциации кабельного

телевидения России (АКТР), ВЦИОМ, «Левада-Центра», «iKS-Consulting», «J'son and Partners» и др.

Для анализа региональных телевизионных рынков была создана выборка из 11 городов. В нее вошли все города России с населением более 1 млн человек – Екатеринбург, Казань, Москва, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Уфа, Челябинск. По специализированной методике, разработанной на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, был проведен анализ программного вещания эфирных каналов российских городов-миллионников.

РАЗДЕЛ 1

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

1.1 ТВ как сегмент медиасистемы России

В современной системе СМИ России телевидение, несомненно, занимает ключевое место, а сама телеиндустрия представляет собой наиболее динамично развивающийся сектор национальной медиасистемы. Это отражает как общемировые, так и национальные тенденции в развитии отрасли. Уже к началу 1990-х гг. в России была создана достаточно развитая инфраструктура, позволившая охватить телевизионным сигналом практически всю территорию страны. В это десятилетие ТВ безоговорочно заняло центральное место в российской системе СМИ – и по охвату национальной аудитории, и по объему времени, уделяемому этому СМИ.

С начала 1990-х гг. российское ТВ начало стремительно встраиваться в глобальный контекст. Речь идет не только об увеличившемся объеме зарубежных программ на российских телеканалах, но и о становлении рыночных организационно-экономических моделей, о развитии телевидения в качестве самостоятельного сегмента индустрии СМИ, что соответствовало глобальным тенденциям и использованию организационных моделей рынка. Двойной переход – к новым экономическим структурам (от прежней административно-командной к рыночной экономике СМИ, основанной на рекламной бизнес-модели) и к современным цифровым технологиям вещания – повлек радикальные изменения в телевизионной индустрии России.

К настоящему моменту телевизионный ландшафт России характеризуется чрезвычайным разнообразием, еще недостаточно систематизированным. Одни и те же предприятия могут быть описаны различным образом в зависимости от базового признака, положенного в основу классификации. Наиболее распространенными являются следующие подходы к классификации ТВ:

- по способу доставки телевизионного сигнала: выделяется эфирное (наземные сети) и неэфирное – кабельное, спутниковое, широкополосное интернет-ТВ (IPTV) и мобильное ТВ;

- по типу сигнала: аналоговое и цифровое (а также стандартное и высокой четкости) ТВ;

- по типу организации вещания: централизованное и сетевое ТВ;

- по доступности для абонентов: бесплатное / общедоступное и платное ТВ;

- по охвату / географическому рынку: общенациональное / федеральное и региональное (местное) ТВ;

- по природе программных стратегий: универсальное (General Interest) и специализированное (Special Interest);

- по целевой аудитории: массовое и нишевое;

— по типу собственности: частные, государственные и смешанные предприятия;

— по функции в производственной цепочке отрасли: вещатели / каналы, производители программ / производящие компании, агрегаторы, дистрибьюторы и операторы.

Современное телевидение можно определить как средство массовой коммуникации, передающее аудитории аудиовизуальные сообщения, организованные в потоки – телевизионные каналы. Понятие телевизионного канала является ключевым для телевидения. Несмотря на изначально «техническое» происхождение этого понятия (полоса частот для передачи телесигнала), в современной телеиндустрии оно употребляется в ином смысле. Телевизионный канал – это, во-первых, набор аудиовизуальных материалов, подобранных в соответствии с концепцией вещания, и организованных в сетку программ. Во-вторых, телевизионный канал – это определенные организационные и технические возможности доставки этого контента до аудитории, т.е. набор технических каналов и средств, с помощью которых может осуществляться транспортировка контента. Таким образом, телевизионный канал – это организованный во времени поток аудиовизуального контента, выбранного в соответствии с определенной концепцией и доставляемого с помощью определенной организационной структуры и технических средств¹. Телевидение представляет собой совокупность телевизионных каналов – множество аудиовизуальных потоков и средств их доставки до потребителя.

Несмотря на то, что в последнее время все большее распространение получают новые способы распространения аудиовизуального контента («видео по запросу», DVD-диски, видео в Интернете, мобильное ТВ и пр.), в настоящем отчете телевидение рассматривается именно в описанном выше смысле (как совокупность телевизионных каналов), и другие способы существования и распространения аудиовизуального контента не включаются в это понятие.

Производство телевидения может быть разделено на два основных логических этапа в соответствии с рисунком 1. Первый этап – это производство телевизионного контента, т.е. программ, сериалов, фильмов и т. д. Второй этап – это производство телеканала, т.е. организация телевизионного контента в сетку вещания, добавление вспомогательной информации (рекламных блоков, анонсов, межпрограммных заставок), логотипа, элементов оформления и т. п.

¹ Часто под телеканалом понимается также предприятие / компания, которая производит этот телеканал и осуществляет его вещание (телевизионная компания).

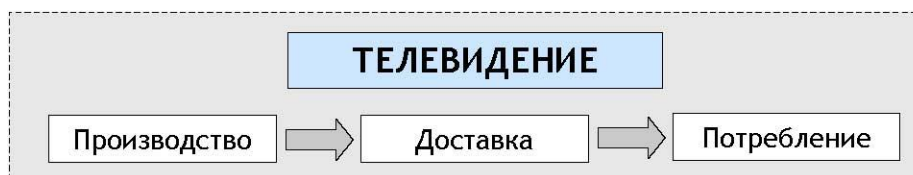


Рисунок 1 – Три стадии телевизионного процесса

Контент, используемый телекомпанией для производства телеканала, может быть произведен самой телекомпанией или закуплен у производителей или правообладателей. Субъектами этапа производства контента, таким образом, в соответствии с рисунком 2 являются:

- независимые (от телекомпании) компании-производители телевизионного и аудиовизуального контента;
- компании-производители, аффилированные с телекомпаниями или являющиеся их дочерними структурами;
- правообладатели («библиотеки» контента) – компании, владеющие правами на тот или иной аудиовизуальный контент и продающие телекомпаниям право его показа;
- сами телекомпании.

Также телекомпанией осуществляется и производство телеканала – формирование аудиовизуального потока из подобранного контента в соответствии с концепцией вещания и программной политикой.

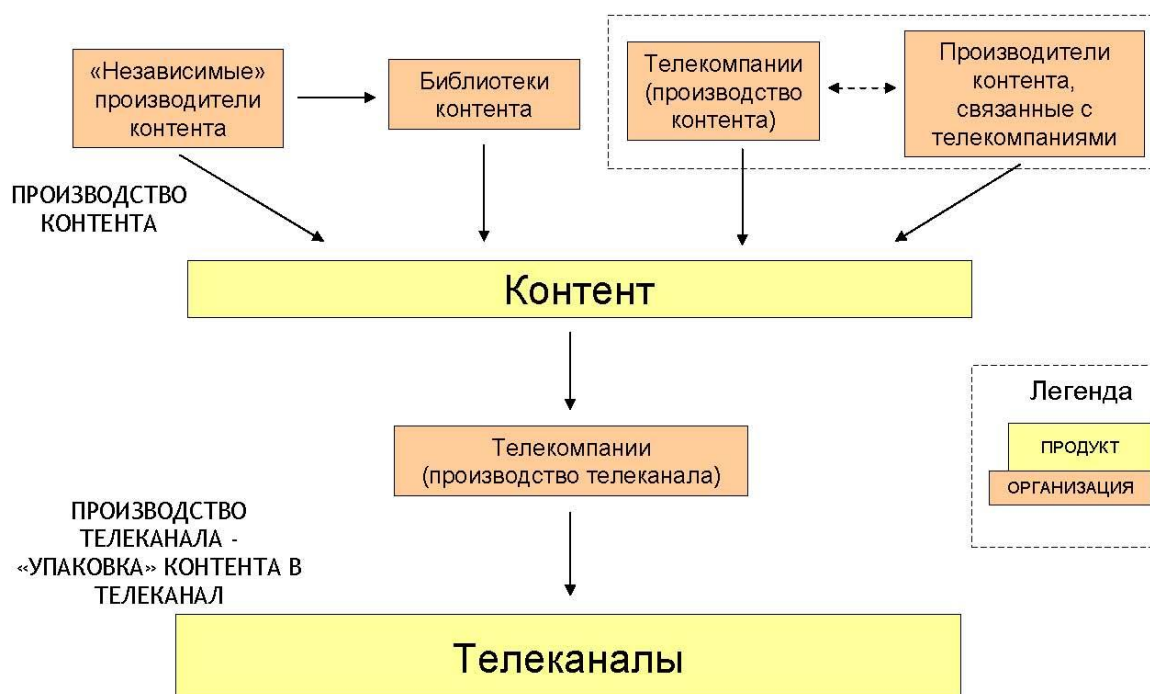


Рисунок 2 – Принципиальная схема этапа производства телевидения

Временная дистанция между этапом производства контента и этапом производства телеканала может быть довольно длительной, так и не сущест-

воватъ вoвce. Например, если сериал или художественный фильм идет в повторном показе, то временная дистанция между его производством и его показом может исчисляться годами и даже десятилетиями. Напротив, в случае прямой трансляции спортивного состязания, музыкального концерта или общественно-значимого события (военного парада, запуска космического корабля, пресс-конференции главы государства и т. д.) этапы производства контента и телеканала сливаются воедино.

Точно так же организационная дистанция между этими двумя этапами может быть значительной, а может отсутствовать: как было сказано выше, один контент производится самой телекомпанией, в то время как другой может быть закуплен у сторонних производителей или приобретен у правообладателей после неоднократной перепродажи. Отметим, что часть контента (сюда относятся, прежде всего, художественные фильмы) производится не только и часто не столько для телевидения, сколько для показа в кинотеатрах, для продажи на носителях и т. д.

Этап потребления включает, прежде всего, собственно телесмотрение, а также все связанное с приемом телеканалов, подпиской на телевизионные услуги и т. п. Субъектом этого этапа является телевизионная аудитория в соответствии с рисунком 3. Аудитория – это совокупность конечных потребителей телевизионного продукта иначе говоря, зрителей и телевизионных услуг. Именно зрители в итоге платят за все: или прямо, как в случае с неэфирным телевидением, – оплачивая «живыми деньгами» услуги платного телевидения, или косвенно, как в случае с условно-бесплатным эфирным телевидением, – покупая товары и услуги, в цену которых включены рекламные затраты, которые становятся для телеканалов рекламными доходами. Часть аудитории являются абонентами платного телевидения, т.е. имеют договорные отношения с оператором платного телевидения и на регулярной основе покупают у этого оператора услугу обеспечения домохозяйства набором телевизионных каналов.

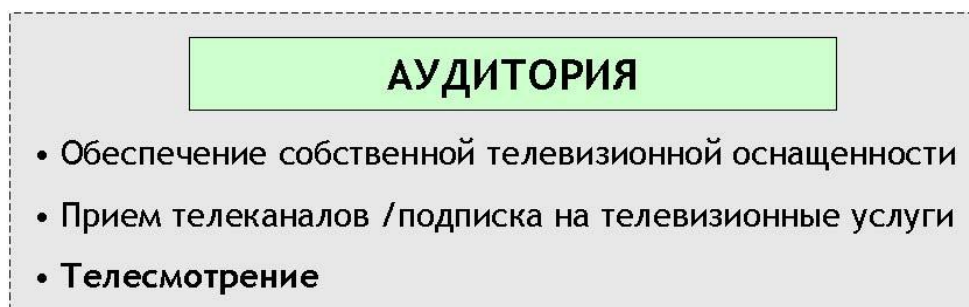


Рисунок 3 – Функции аудитории телевидения

В настоящее время телевидение в России можно без преувеличения считать универсальным СМИ, доступным практически каждому россиянину. 99 % населения принимают на свои телеприемники по крайней мере один телеканал, среднее число доступных телеканалов на одно домохозяйство к 2009

г., по данным «Видео Интернешнл», превышало два десятка. Причем доля россиян, хотя бы иногда обращающихся к различным масс-медиа, максимальна именно для ТВ. Далее в медиаиерархии россиян по убыванию располагаются газеты, книги, журналы, радио, видео, компьютер, Интернет. По оценкам «Видео Интернешнл» и «TNS Россия», львиная доля времени, которое россияне тратят на СМИ, приходится на традиционные аудиовизуальные СМИ: 43 % – ТВ, 39 % – радио. И уже существенно меньший бюджет времени отводится традиционным печатным СМИ (газеты, журналы – 5,5 %), Интернету – 5,5 %, книгам – 2,9 %, аудио – 2,3 % и видео – 1,9 %.

Эфирные телеканалы являются, пожалуй, центральными субъектами телевизионного рынка. Нынешний телевизионный ландшафт начал формироваться в 1990-е гг., когда в эфире появились такие телеканалы, как СТС, ТНТ, «РЕН ТВ», «Культура» и т. д. Постепенно число каналов увеличивалось, появлялись новые игроки, каналы меняли владельцев и концепции вещания, и к концу 2009 г. сложилась следующая картина.

В сегменте эфирного телевидения работает 20 телеканалов, претендующих на статус телеканалов общенационального охвата. Правда, уровень их реального технического проникновения этих телеканалов варьируется в широком диапазоне – от 99 % до 36 %. Сложилось принятое в индустрии деление этих телеканалов на три группы: первая группа – федеральные универсальные каналы («Первый канал», «Россия», НТВ); вторая – основные сетевые каналы (СТС, ТНТ) среди которых универсальным является один – «РЕН ТВ»; третья – остальные эфирные телеканалы, среди которых большинство являются специализированными (ТВЦ, «Культура», «Домашний», «Спорт», «МУЗ ТВ», MTV, «ТВ3», ДТВ, «Петербург-5 канал», «Вести», «Euronews», «2×2», «Звезда», «7ТВ»). Почти все эфирные телеканалы входят в крупные медиахолдинги – ВГТРК, «Первый канал», «Газпром-Медиа», «STS Media», «Национальная Медиа Группа», «Проф-Медиа», «АФ Медиа». Исключение составляют ТВЦ и «Звезда».

Развлекательный контент широкого профиля доминирует у большинства эфирных каналов. Их программное наполнение – это развлечение разных жанров (фильмы, сериалы, юмористические и развлекательные программы, документальные фильмы и т. д.). И хотя многие из них имеют определенную тематическую, жанровую и стилистическую специализацию и даже аудиторную нишу, в целом они являются достаточно универсальными развлекательными каналами. В 2009 г. к «узким» специализированным каналам в сегменте общедоступного эфирного телевидения относились лишь каналы «Вести», «Euronews», «Спорт» и «2×2», программное наполнение которых находилось в строгих жанрово-тематических рамках. Помимо новостных каналов «Вести» и «Euronews», информационное вещание представлено также на семи эфирных телеканалах общего профиля – «Первый канал», «Россия», НТВ, «РЕН ТВ», «Петербург-5 канал», ТВЦ и «Звезда».

Большинство национальных эфирных каналов вещают с использованием орбит (иначе называемых дублями) – версий канала, предназначенных для различных часовых поясов. Число орбит варьируется от двух до пяти. Несколько каналов использует прямое вещание, т.е. без орбит, и зрители, живущие в разных часовых поясах, видят синхронно одну и ту же «картинку» независимо от местного времени («Спорт», «Вести», «МУЗ ТВ», «7ТВ», «2×2», «Euronews»).

Наибольший охват (свыше 95 %) имеют «Первый канал», телеканал «Россия» и НТВ – каналы, унаследовавшие сеть распространения программ Центрального телевидения СССР. Приближаются к ним по охвату «старые» телевизионные сети СТС, «РЕН ТВ» и ТНТ – первые телеканалы, вещание которых организовывалось по сетевому принципу. В целом, сетевой принцип организации вещания для эфирных телеканалов преобладает. Вещание каналов в регионах обеспечивается с помощью региональных партнеров (эфирных телестанций и кабельных операторов). Телевизионные сети, как правило, владеют некоторым числом региональных телестанций. Наличие собственной телестанции обеспечивает вещание сети в данном регионе и избавляет от необходимости иметь регионального партнера. Все эфирные каналы, за исключением «Петербург-5 канал» и «Euronews», производятся в Москве. «Петербург-5 канал» производится в Санкт-Петербурге, русскоязычная версия «Euronews» – во Франции, в Лионе.

Таблица 1.

Эфирные телеканалы России в 2009 г.

Эфирный телеканал	Начало вещания	Тематика
	Март 1951 г. (первая программа Гостелерадио СССР); 1991 год (1 канал Останкино), 1 апреля 1995 г. (ОРТ), с 2002 г. «Первый канал»	информационно-развлекательный канал общего профиля
	13 мая 1991 г.	информационно-развлекательный канал общего профиля
	10 октября 1993 г.	информационно-развлекательный канал общего профиля
	1 декабря 1996 г.	развлекательный канал (кино, сериалы, юмористические программы)
	1 января 1998 г.	развлекательный канал (кино, сериалы, юмористические программы)
	1 января 1997 г.	информационно-развлекательный канал
	1 ноября 1997 г.	канал культурно-просветительской направленности
	12 июня 2003 г.	спортивный канал
	9 июня 1997 г.	информационно-развлекательный канал
	6 марта 2005 г.	развлекательный канал, ориентированный на женскую и семейную аудиторию
	1 мая 1996 г.	музыкально-развлекательный канал

		
	1 августа 1998 г.	развлекательный канал (мистика, фантастика, приключения)
	26 сентября 1998 г.	музыкально-развлекательный канал
	1 июля 2006 г.	информационный канал
	1 ноября 1999 г.	развлекательный канал (детективы, расследования, боевики)
	с 17 сентября 2001 г.	спортивно-развлекательный канал
	Эфирное вещание от 2 октября 2001 г.	информационный канал
	20 февраля 2005 г.	информационно-развлекательный канал военно-патриотической направленности
	1 октября 2006 г. (как национальный канал)	информационно-развлекательный канал
	В нынешнем формате с 1 апреля 2007 г.	анимационный канал

К особенностям незфирного сегмента телевидения относится большое

число телеканалов, которые формируют этот сегмент, и более сложная (по сравнению с эфирным телевидением) структура его организации и функционирования. В конце 2009 г. в России вещало около 230 неэфирных телеканалов. Число каналов в неэфирном сегменте постоянно меняется: появляются новые телеканалы, прекращают свое вещание уже существующие. Оставляя за пределами данного отчета задачу сколько-нибудь полного перечисления неэфирных тематических каналов, мы отметим телеканалы–лидеры неэфирного вещания в 2009 г. К таковым мы относим телеканалы, которые попадают в список двадцати лучших хотя бы по одному из основных показателей, замеряемых исследованием аудитории неэфирного телевидения «TV Index Plus». Эти каналы хорошо знакомы российскому зрителю, имеют хороший уровень технического проникновения и высокие аудиторные показатели. В сущности, это те телеканалы, с которыми в значительной степени и ассоциируется неэфирное телевидение в России.

Таблица 2.

Неэфирные российские телеканалы-лидеры в 2009 г.

Телеканал	Тематика
	детский канал
	детский канал
	детский канал
	киноканал (отечественные фильмы)
	информационный канал о жизни стран СНГ
	канал об охоте и рыбалке

	информационный канал (бизнес-новости)
	телеканал для женщин
	детский канал (для детей 3–8 лет)
	канал российских телесериалов
	юмористический канал
	познавательный канал о животном мире
	музыкальный канал
	фильмы, сериалы и программы в жанрах научной фантастики и фэнтези
	познавательно-развлекательный канал
	спортивный канал
	канал о моде
	детский канал

	музыкальный канал
	познавательно-развлекательный канал о природе и путешествиях
	детский канал
	музыкальный канал (русскоязычная музыка)
	киноканал
	киноканал (боевики)
	киноканал (русскоязычные фильмы)
	киноканал
	познавательно-развлекательный канал (приключения, путешествия, экстрим)
	познавательно-развлекательный канал об истории, обществе, культуре

Список каналов-лидеров дает представление о сегменте в целом, о его жанрово-тематическом многообразии, большом количестве игроков на этом рынке. В число каналов-лидеров попадают как российские каналы, так и каналы зарубежного производства (Франция, Великобритания, США, Латвия). Тематическое разнообразие каналов-лидеров впечатляет: познавательно-развлекательные, детские, музыкальные каналы; киноканалы различной специализации; канал для женщин, канал о моде, информационный канал и т. д. Среди них есть всемирно известные, успешные, существующие много лет бренды, такие как «Discovery Channel», «National Geographic», «Eurosport»,

есть и недавно созданные каналы российского производства – «Бибигон», «Охота и рыбалка», «Ru.TV» и др.

Как правило, компания–производитель неэфирного канала взимает плату с кабельных и спутниковых операторов за трансляцию этого канала. Такие каналы – платные и распространяются в кодированном виде. Однако есть и бесплатные каналы, которые распространяются в открытом виде и могут ретранслироваться без оплаты производителю. Бесплатными являются в основном музыкальные, религиозные, этнические телеканалы, каналы-телемагазины, однако таковыми могут быть и познавательные («Мать и дитя»), информационные каналы, каналы на экономическую и бизнес-тематику (РБК, «Эксперт ТВ», «Про деньги») и др. В 2009 г. на бесплатной основе распространялось примерно 50 неэфирных телеканалов (22 % от общего числа).

Помимо операторов, рынок неэфирного платного телевидения также образуют предприятия-агрегаторы и дистрибьюторы контента. Наиболее крупными среди них являются: «Universal Communications» (каналы «AB Moteurs», «Adult Channel», «Animaux», «Art Channel», «Chasse & Pêche», «Cuisine TV», «Deutsche Welle», «English club TV», «Encyclopedie», «Escapes», «ESPN Classic», «Fashion TV», «France 24», «Gulli», «MCM POP», «MCM TOP», «Mezzo», MGM, «Playboy TV», «Private Spice», «TiJi», «Travel Channel», XXL), «Telco Media» (каналы «EuroNews», «Fox Crime», «Fox Life», «Jetix», «Jetix Play», «National Geographic», «Nat Geo WILD», «Nat Geo MUSIC», «Wedding TV», «Nat Geo HD»), Chello Zone (каналы «Extreme Sports», «Hustler TV», «Jim Jam», «MTV 2», «MTV Dance», «MTV Hits», «VH1 classics», «Zone Club», «Zone Reality», «Zone Romantica»), «Клуб100» (каналы «24Техно», «Интер+», «9-й канал», «Multimania TV», «Еврокино», «Русский экстрим»), «Media Broadcasting group» (каналы «Discovery Channel», «Animal Planet», «TVXX1», «AXN Sci-Fi», «BBC Prime», «Discovery Science», «Discovery Travel&Living», «Discovery World», «Investigation Discovery», «Nickelodeon», SET), «Viasat» (каналы «TV 1000», «TV 1000 Русское кино», «TV 1000 Action», «Viasat Explorer», «Viasat History», «Viasat Sport»), «NBC Universal» (каналы «Universal Channel», «Sci Fi Channel», «Hallmark»), «Turner» (каналы «Boomerang», «Cartoon Network», CNN, TCM).

В связи с увеличением числа каналов HD (High definition) и ростом популярности HD-продуктов у зрителей актуальным становится выделение каналов, вещающих в этом формате. HD-каналы, как правило, имеют в своем названии префикс HD, подчеркивающий особый формат их вещания: «High Life HD», «Кинопоказ HD-1», «Discovery HD» и т. д. К концу 2009 г. в России вещало 14 HD-каналов.

В 2009 г. неэфирный сегмент пополнился более чем 20 новыми каналами как российского, так и зарубежного производства. Выделим наиболее существенные события и тенденции, связанные с запуском новых телеканалов.

«СТРИМ» запустил три телеканала «Психология21», «Домашние жи-

вотные», «Вопросы и ответы» в дополнение к пяти уже существующим и довольно успешным телеканалам. В ближайшее время «СТРИМ» планирует начать производство еще нескольких тематических каналов. ВГТРК запустила познавательный канал «Моя планета», посвященный науке, истории и путешествиям. Запуск канала «Моя планета» знаменует вступление ВГТРК в борьбу за аудиторию в тематическом сегменте. В планах госкорпорации производство еще нескольких тематических телеканалов. «Comedy Club Production» запустила телеканал «Comedy TV», наполнение которого составляют программы собственного производства компании. «Comedy Club Production» в течение многих лет успешно производит развлекательные юмористические программы «Comedy Club», «Наша Russia», «Убойная Лига» и многие другие, и запуск телеканала, эфир которого основан на собственной программной библиотеке, естественный шаг в деятельности компании в условиях диверсифицирующегося медиарынка.

Крупные зарубежные компании демонстрируют высокий уровень интереса к российскому рынку тематического телевидения. Об этом свидетельствуют запуск нового канала «Sony Entertainment Television» компании «Sony Pictures»; расширение пула каналов «Discovery» (канал «Investigation»); приход крупного французского игрока – компании «Lagardere» – в высококонкурентную нишу каналов для детей с российскими версиями своих каналов «Tiji» и «Gulli». Появление новых каналов в формате HD свидетельствует о растущей популярности и востребованности HD-продуктов. В то же время в 2009 г. прекратили вещание следующие телеканалы: «World Music Channel», «F-Men», «Мода Нон Стоп», «Веселое ТВ», «Из рук в руки-ТВ», «Китай-ТВ», «WorldMadeChannel». Основной причиной прекращения вещания является низкая заинтересованность зрителей в контенте этих каналов.

Современное российское ТВ, несомненно, оказывает заметное воздействие на формирование единого общенационального пространства, при этом оно сохранило огромное значение, приобретенное в 1990-е гг., как фактор политического выбора для большинства россиян. В условиях развивающейся и расширяющейся медиасистемы именно ТВ играет основную роль и как информационное, и как развлекательное, и как просветительское общекультурное СМИ. Ключевой особенностью современного российского ТВ стала его роль в формировании современной национальной идентичности, которую для нашей страны с 11 часовыми поясами, протяженной и слабо заселенной территорией, почти 100 языками и четырьмя основными религиозными конфессиями, может только оно. При этом именно российское ТВ, вещающее в основном на русском языке, но сохраняющее регионально-лингвистическое разнообразие, способствует сохранению национально-этнического разнообразия и форм устной культуры.

Российские телеканалы – во всем их географическом и тематическом многообразии – выступают сегодня одновременно и как основной канал доступа к общеполитической информации, и как важное пространство культур-

ного процесса (хотя зачастую прежде всего на уровне массового развлечения), и как доминирующая форма проведения / организации досуга. Следует, правда, отметить, что именно последняя, развлекательная, функция, выходит в последнее десятилетие для российского ТВ на первый план – и по объему эфира, и по значению в программных стратегиях, и по зрительским предпочтениям. Телевидение становится заметной частью складывающейся в условиях глобализации индустрии развлечений, работающей на обслуживание свободного времени. Как это ни удивительно, в этом развитие российского ТВ весьма точно повторяет общемировые тренды, в соответствии с которыми именно телевидение стало движущей силой становления новой мощной индустрии СМИ и развлечений². Ключевые характеристики российского ТВ определяются одновременно общими тенденциями развития телевидения на глобальном уровне и тенденциями развития российского общества, его политическими и экономическими особенностями.

Глобальное развитие. В 2000-е гг. наиболее заметной тенденцией в развитии зарубежного, прежде всего американского и западноевропейского, ТВ стало усиление неолиберальных тенденций в отрасли, выразившееся в укреплении положения коммерческих эфирных вещателей, кабельных и спутниковых операторов на фоне снижения – но еще не критического падения – популярности общественных вещателей.

Бурный рост числа коммерческих телеканалов в 2000-е гг., коммерциализация стратегий программирования общественного ТВ, заметная в практике большинства западноевропейских стран, усиливают интеграцию ТВ в индустрию развлечений³. Возникновение новых коммерческих каналов порождает потребности во все большем числе программ, стимулируя развитие независимого от вещателей рынка производителей, при этом большинство стран Западной Европы с трудом отвечают на этот вызов: вертикально интегрированные общественные вещатели продолжают доминировать на национальных рынках производства программ⁴. В результате телевещатели все больше опираются на интегрированный с киноиндустрией сегмент производящих компаний и создают новые развлекательные гибридные форматы⁵. Растущее разделение внутри телеиндустрии на два сегмента – вещателей и производящих компаний – вместе с увеличением числа каналов делает крайне перспективным аутсорсинг в СМИ.

Современные стратегии развития ТВ как индустрии и как средства массовой информации в значительной степени определяются также технологическим прогрессом и цифровой революцией. Как показывает практика

² Cooper-Chan A. Global Entertainment Media. Content, Issues, Audiences. London, 2005; Thussu D. News As Entertainment. The Rise of the Global Infotainment. London, 2008; Долгин А. Экономика символического обмена. М., 2006.

³ Open Society Institute, Television Across Europe. More Channels, Less Independence. Follow-up Reports. Budapest, 2008.

⁴ Iosifidis P., Steemers J., Wheeler M. European Television Industries. London, 2005.

⁵ Hill A. Reality TV: Audiences and Popular Factual Television. London, 2005.

стран-первопроходцев в этой сфере – Германии, Финляндии, Швеции, Нидерландов, Норвегии – речь идет не просто об изменении формата сигнала и форм его доставки зрителям. Изменения касаются и стратегий программирования, и бизнес-моделей, и взаимоотношений вещателей со зрителями. В контексте этих трансформаций особое беспокойство испытывают общественные вещатели, которые будут вынуждены конкурировать с коммерческими в цифровой многоканальной среде. Необходимость учитывать интересы и запросы зрителей, которых они все чаще рассматривают как клиентов, заставляет их двигаться по пути создания конкурентоспособных программ развлекательного характера – минисериалов, ток-шоу, докудраны / драмадока, эдьютейнмента (развлекательных образовательных программ). В последние годы активно развивается и сегмент «калчартейнмента», представленный прежде всего минисериалами «Би-би-си» (BBC) – короткими сериалами, созданными на основе классической литературы с привлечением «звезд» национального театра и кинематографа.

Важнейшим событием, отразившимся на законодательном климате в индустрии ТВ стран Европейского Союза, стало принятие в ноябре 2007 г. последней редакции широко известной Директивы ЕВ «ТВ без границ» (Директивы о трансграничном вещании). В новой редакции она получила название Директивы об аудиовизуальных медиауслугах (Директива АВМУ – Audiovisual Media Service Directive, AVMSD). С 19 декабря 2009 г. страны-члены ЕС должны были начать окончательное применение этого документа в национальной практике. Принятие новой редакции Директивы АВМУ напрямую связано с идущими в СМИ процессами конвергенции – слияния различных СМИ на единых технологических платформах и перехода на цифровое вещание.

Два обстоятельства стимулировали принятие нового документа. Во-первых, переход на цифровые технологии передачи аудиовизуальных программ, вызвавший структурные изменения в отрасли, потребовал нового регулирования для коммерческого вещания, особенно в сфере его финансирования. Среди целей изменений – определение условий добросовестной конкуренции в контексте цифрового вещания, оказание коммерческих услуг (реклама, спонсорство, продакт плейсмент, телешоппинг и т. п.). Во-вторых, Директива АВМУ призвана поддержать идеалы ТВ как общественной службы в условиях нового высоко конкурентного многоканального ТВ, гарантируя условия для сохранения европейской идентичности, прозрачности осуществления редакционной политики.

В новой редакции документа введено понятие *аудиовизуальной медиауслуги*, главной сутью которой является предоставление населению посредством телекоммуникационных сетей программ с целью информирования, развлечения или образования для одновременного просмотра на основании сетки передач (программ). В результате расширяется понимание традиционного ТВ, которое может осуществлять вещание на любой технологической

платформе – эфире, кабеле, спутнике, Интернете, мобильной телефонии и т. д. ТВ, как подчеркивает Директива, предоставляет линейные АВМУ, в отличие от нелинейных, предоставляемых провайдером по выбору зрителя по индивидуальному запросу, который зритель формулирует сам на основании каталога программ провайдера. Именно это положение открывает перспективы для дальнейшего развития ТВ «по запросу», не имеющего привязки ни к конкретным каналам, ни ко времени вещания.

В результате цифровизации ТВ возникают новые явления и процессы, среди которых важно упомянуть переход основных телевизионных держав на цифровое вещание, движение ТВ в сторону информационного общества в контексте процесса конвергенции телекоммуникаций, производства цифрового контента и технологий СМИ.

Важнейший вызов, стоящий перед российским ТВ, ставит переход на цифровое вещание, сроки которого в нашей стране довольно близки срокам перехода на «цифру» и в США, и в большинстве стран ЕС. Международный союз электросвязи определил общий дедлайн для перехода стран мира на цифровое вещание – 2015 год. Однако в каждой конкретной стране или уже пройдены или предусмотрены свои сроки:

- Германия, Финляндия, Швеция, Нидерланды и Норвегия перешли на цифровое вещание в период с 2006 по 2008 гг.;

- США перешли на «цифру» в 2009 г.;

- к 2011 г. должны перейти на цифровое вещание Бельгия, Чехия, Франция, Хорватия, Венгрия, Португалия и Кипр;

- в Словакии, Италии, Албании, Великобритании, Греции, Литве, Латвии, Болгарии, Румынии и Ирландии переход должен завершиться в 2012 г.;

- в Польше – в 2013 г.;

- в России и Украине в 2015 г.

Таким образом, динамика телеиндустрии и телевидения за рубежом сегодня определяется несколькими актуальными тенденциями, которые можно обозначить как:

- усиление процесса конвергенции СМИ, ведущего к объединению прежде различных масс-медиа на общих технологических платформах, формированию мультимедийного контента;

- растущую коммерциализацию программных стратегий, связанных с центральной ролью ТВ в индустрии свободного времени; результатом этого уже сейчас становится усиление конкуренции между общественным ТВ, ориентированным на социально значимые программы, и коммерческим ТВ, предлагающим значительный объем развлекательного, «легкого» телеконтента;

- дальнейшее разделение телеиндустрии на сегменты вещателей и производителей телепрограмм, причем формируется заметный сегмент провайдеров доступа, которые уходят от традиционных программных стратегий

«потока», переходя к работе в качестве провайдеров доступа к «базам» программ (кабельные, спутниковые операторы, интернет-вещатели) на основе их индивидуального выбора зрителем по «электронным гидам»;

— усиление фрагментации прежде массовой телеаудитории в результате социальных и технологических процессов в обществе, что приводит и к изменению основных бизнес-моделей ТВ, основывавшихся на организации доступа массовой аудитории к телерекламе, и к реконцептуализации принципов программирования, и к изменению моделей телесмотрения;

— активное развитие специализированного – нишевого, тематического ТВ, опирающегося на бизнес-модель платного доступа к каналам / программам с возрастающей долей интерактивности, прежде всего в формировании зрителями собственных программных стратегий, индивидуализированной социально-политической и развлекательной «повестки дня».

Динамика российского ТВ в контексте глобального развития. Глобальные тенденции на рынке современного телевидения, несомненно, оказывают непосредственное влияние на динамику российского ТВ. Однако последняя характеризуется и национальными особенностями, в числе которых:

— становление телевидения в качестве самостоятельного и наиболее мощного сегмента российского медиабизнеса: именно ТВ в последние годы стало ключевым рекламоносителем, аккумулируя более половины всего рекламного рынка России – 55 % (114 млрд руб.); в результате экономика ТВ – в значительно большей степени, чем в других отраслях медиаиндустрии, опирается на рекламную бизнес-модель, что приводит к дальнейшей коммерциализации программных стратегий ТВ;

— бурное количественное развитие телевизионного рынка: в регулярно обновляемом Национальном реестре СМИ сегодня числится 5 254 телепрограммы, более 70 % населения страны имеют возможность открытого доступа как минимум к 7 эфирным телеканалам, на территории России активно развивается неэфирное ТВ, охватывающее уже 40 – 44 % населения;

— сращивание ТВ с другими сегментами индустрии развлечений – производством сериалов, кинематографом; снижение доли журналистских материалов в программных стратегиях при росте доли гибридных жанров – инфотейнмента, эдьютейнмента, докудрамы, а также нежурналистских форматов – реалити-шоу, юмористических программ, музыкальных концертов и т. д.;

— фрагментация общенациональной аудитории, связанная с изменением социальной структуры российского общества, изменением форм занятости и организации свободного времени, что повлекло за собой изменение типологии телевещания (увеличение числа программ развлекательного или четко выраженного специализированного характера, программ, посвященных досугу, спорту, здоровью, моде, стилю жизни, музыке, а также потребительскому рынку); при этом важно отметить, что усилению фрагментации спо-

способствует и увеличение числа каналов доставки телесигнала в результате цифровизации ТВ;

— сохранение позиций эфирного ТВ как главного масс-медиа аудиторных групп старшего возраста, при становлении неэфирного ТВ в качестве альтернативы эфирному для основных сегментов городской (образованной, сравнительно обеспеченной) аудитории и Интернета в качестве основного конкурента эфирного ТВ в молодежной аудитории.

В условиях продолжающейся цифровой революции у российского ТВ появляются новые возможности для социально значимого некоммерческого вещания, создания новых моделей общественного ТВ (например, на базе кабельных или вновь создающихся цифровых эфирных каналов), развития сегмента производства детских, документальных, культурных, просветительских программ.

При этом очевидно и становление новых бизнес-моделей, уходящих от опоры на рекламу массовых товаров / услуг и глобальных брендов, основанных на платном доступе к нужному потребителю контенту. Пока еще никто, включая аналитиков зарубежной телеиндустрии, не может дать реалистичных прогнозов деятельности ТВ в условиях фрагментированной аудитории и потери традиционных рекламодателей. При этом неясна возросшая в условиях интерактивности и мультимедийности СМИ роль аудитории в процессе создания и вещания телеконтента.

Российские реалии в сфере ТВ все меньше отличаются от действительности в сфере ТВ в большинстве стран мира, где формирование и реализация осознанной государственной медиаполитики, опирающейся на взаимодействие с самой телеиндустрией, гражданским обществом и зрителями, становится сегодня актуальной экономической и культурной задачей.

1.2 Техническая инфраструктура российского телевидения

В этом параграфе пойдет речь о транспортировке и доставке главного телевизионного продукта – телеканала – его потребителям – зрительской аудитории. Физически доставка телеканала – это доставка телевизионного сигнала, «несущего» этот телевизионный канал. Доставка телевизионных каналов – сложный, многоступенчатый и многовариантный процесс. Зачастую телевизионный сигнал, «несущий» телевизионный канал, проходит по разнообразным линиям связи, меняет среду и технологию распространения, прежде чем прийти в домохозяйство и превратиться в «картинку» этого канала на экране телевизора.

Основными технологическими способами доставки телевизионного сигнала в настоящее время являются эфирное (наземное) вещание, спутниковое вещание, кабельные сети. Эти технологии во всех своих разновидностях почти на 100 % обеспечивают транспортировку телевидения в нашей стране.

К другим технологиям доставки телевидения относятся IPTV (телевидение через IP-протокол) и мобильное телевидение. В технологии IPTV сигнал также передается по кабелю, но поскольку в этом случае используются другие сети, особое оборудование и особый формат передачи цифрового сигнала, IPTV принято отделять от кабельного телевидения. Несмотря на популярность технологии IPTV в отдельных городах, в общероссийском масштабе ее вклад в транспортировку телевидения весьма невелик. Что касается мобильного телевидения, эта технология находится в стадии тестирования и выхода на рынок. Число пользователей этой технологии в настоящее время незначительно.

Можно выделить два принципиально различных варианта доставки телевизионных каналов до потребителя в соответствии с рисунком 4.

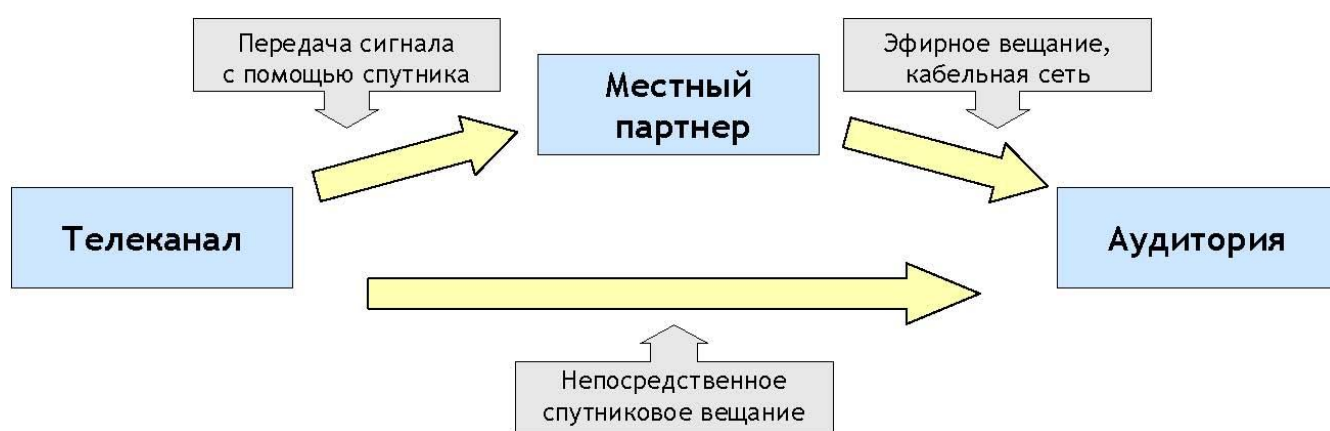


Рисунок 4 – Два основных способа доставки телевизионного сигнала

Первый способ состоит из двух этапов: телевизионный сигнал поднимается на спутник и передается местным партнерам, которые доводят его (сигнал) до конечных потребителей – домохозяйств (аудитории). В качестве местных партнеров могут выступать, например, местный эфирный вещатель, кабельная сеть или региональная телестанция, принадлежащая федеральному телеканалу и распространяющая его в данном регионе.

Второй способ – непосредственное спутниковое вещание. Домохозяйства, оборудованные спутниковой антенной, принимают телевизионный сигнал непосредственно со спутника. Передаточное звено «местный партнер» в этом варианте отсутствует.

Если говорить о доставке конкретного телеканала, описанные выше два способа передачи сигнала не являются конкурирующими и взаимоисключающими, а напротив, дополняют друг друга. Отметим, что рисунок 4 не отражает некоторых посредников, которые могут существовать на пути движения телевизионного сигнала.

Как видно из рисунка, спутниковые технологии используются и в пер-

вом, и во втором способе доставки. В первом спутник используется для транспортировки сигнала на большие расстояния местным телеведущим и операторам связи, которые распространяют сигнал в пределах своей местности. Во втором спутник передает сигнал непосредственно потребителям.

Из этого следует, что спутниковые технологии задействуются при передаче практически любого телеканала. Очевидные исключения составляют, во-первых, локальные телеканалы, вещающие в пределах определенной местности, для покрытия которой достаточно эфирного вещания, и, во-вторых, собственные каналы кабельного оператора, существующие только в его сети. Что касается каналов, имеющих сколько-нибудь широкое распространение, их доставка обязательно включает использование спутниковых технологий.

В последние годы в телевизионной индустрии было принято и активно использовалось разделение телеканалов на «эфирные» и «неэфирные». Термин «эфирный телеканал» становится все более условным, потому что возрастает значение кабельных и спутниковых технологий в обеспечении доставки даже тех каналов, которые всегда причислялись к «эфирным». Все больше домохозяйств получают «эфирные» каналы – «Первый канал», «Россия», НТВ, «Культура» и др. – не из эфира, а через кабель или спутник в соответствии с рисунком 5. Эфирными можно называть те телеканалы, в доставке которых эфирное вещание играет существенную роль. Описание ни в коем случае не является исчерпывающим и отражающим все многообразие путей доставки телевизионных каналов до потребителя. Мы лишь попытались выделить наиболее существенные аспекты и доминирующие способы.

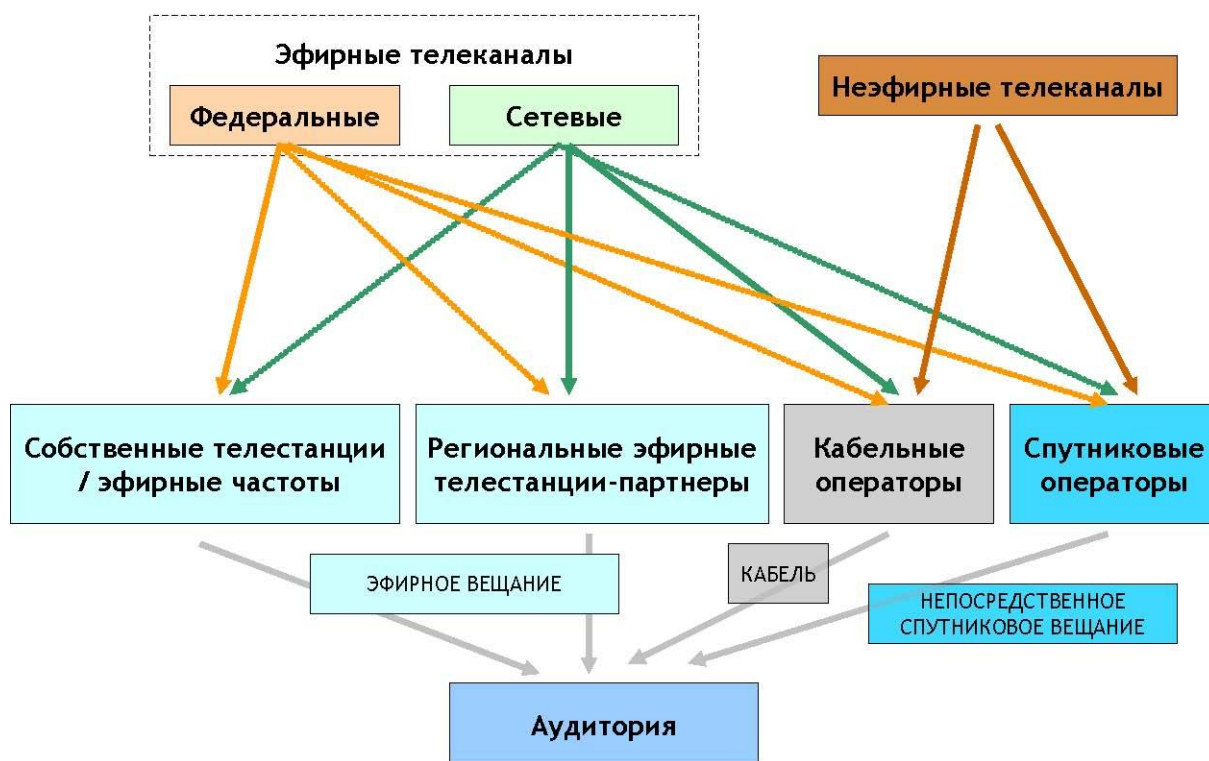


Рисунок 5 – Принципиальная схема этапа доставки телевидения

В современной России наличие телевизора в семье является прочно устоявшейся нормой. По данным опроса городского населения⁶, на семью из одного – двух человек приходится, в среднем, 1,5 телевизора, на семью из трех и более человек – 1,9 телевизора. Парк телеприемников горожан на 2/3 (73 %) состоит из традиционных телевизоров с кинескопом и на 1/4 (27 %) – из современных «тонких» телевизоров. Помимо телевизоров в городских домохозяйствах уже достаточно широко представлено другое оборудование, с помощью которого россияне получают доступ к аудиовизуальному контенту. Почти 70 % семей оснащены DVD-плеерами и / или видеомэгнитофонами, в каждой второй (55 %) есть компьютеры и ноутбуки, при этом 8 из 10 семей, владеющих компьютером / ноутбуком, имеет домашний доступ в Интернет. Наличие видеозаписывающих и видеовоспроизводящих устройств, а также компьютера в сочетании с широкополосным доступом в Интернет существенно расширяет возможности доступа к телевизионному контенту и

⁶ «Телевидение глазами телезрителей - 2009» является десятой волной исследования телепотребления населения России, которое проводится ежегодно Аналитическим центром «Видео Интернешнл» (АЦВИ) с 2000 года. Исследование основывается на опросе городского населения в возрасте от 15 лет, имеющего дома хотя бы один исправный телевизор (исследуемая совокупность – 88,5 млн.чел). Метод опроса – личное формализованное интервью по месту жительства. Выборка – многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная. Общероссийская выборка 3199 респондентов. Полевые работы выполнены компанией «ГФК» в ноябре 2009 года. Статистическая погрешность 2%. В отчете используются некоторые данные других волн этого же исследования.

создает технологическую базу для развития новых форм телепотребления, альтернативных традиционному телепросмотру.

В 2009 г. городским жителям России в среднем были доступны 25 телеканалов. За последние годы (начиная с 2006 г.) среднее число доступных телеканалов динамично росло, с шагом в 2-3 телеканала в год, особенно высокими были темпы прироста в 2008 и 2009 г. – по 4 канала в год. В то же время, по данным государственной статистики, около 1,5 млн человек, проживающих примерно в 10 тыс. населенных пунктах Российской Федерации, вообще не охвачены телевизионным вещанием, а 3,7 млн имеют возможность принимать лишь одну телевизионную программу.

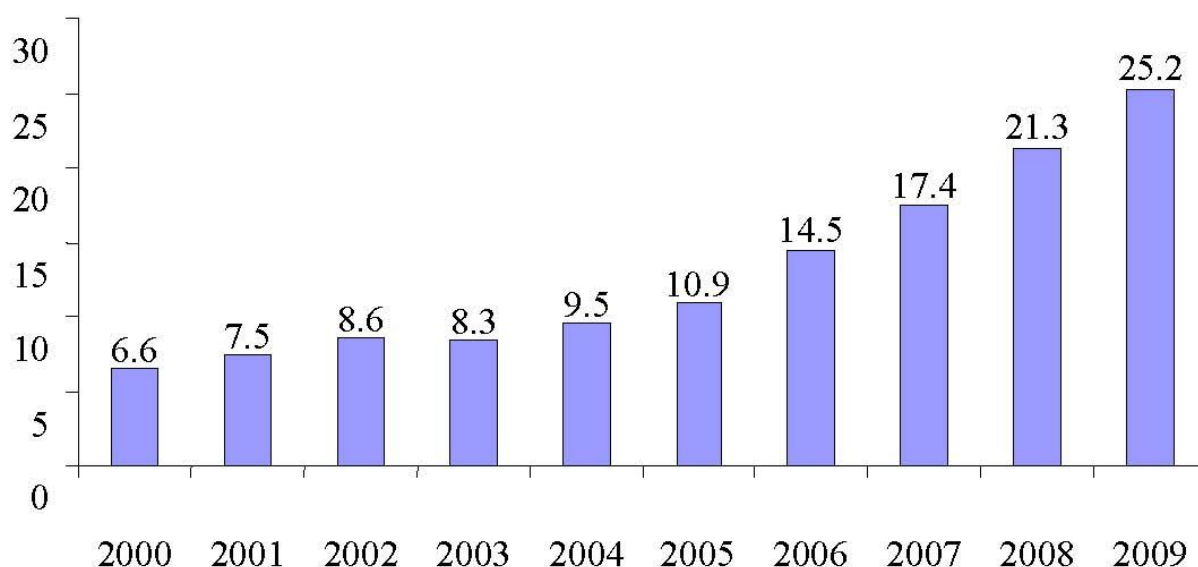


Рисунок 6 – Общее число доступных телеканалов

Этот прирост обеспечило распространение платного телевидения – развитие кабельных сетей, компаний-операторов спутникового телевидения, интернет-провайдеров, предоставляющих услуги IPTV. Рынок платного ТВ в России демонстрирует уверенный рост, особенно динамично растет число подписчиков в последние три года. В 2006 г. услугами платного телевидения пользовались только 16 % городских домохозяйств в России, в 2009 г. – уже 43 % (рост в 2,6 раза!). По оценке исследовательской компании «Discovery Research Group» услугой платного телевидения по всей России (включая также сельское население) в 2009 г. охвачено 35 % домохозяйств. Очевидно, что уровень проникновения услуги платного телевидения на селе значительно ниже, чем в городе.

Большинство домохозяйств, подписанных на услуги платного телевидения, являются абонентами кабельных операторов. По данным различных исследований «J`son&Partners Consulting», «Discovery Research Group» на долю кабельных операторов по всей России приходится 65–80 % абонентской базы платного ТВ. Соответственно, спутниковым телевидением пользуется

20–30 % платных домохозяйств, и еще порядка 3 % приходится на сравнительно новую услугу IPTV. Структура абонентской базы платного телевидения различна в городе и на селе. На селе доля спутниковых операторов значительно выше, чем в городе – это объясняется сложившейся структурой предложения. Кабельные операторы мало заинтересованы в том, чтобы развивать сети в отдаленных и малонаселенных пунктах, в то время как для спутниковых технологий такая ситуация не является препятствием. Услуга IPTV, напротив, представлена только в крупных городах – там, где развит широкополосный Интернет и сконцентрированы платежеспособные потребители.

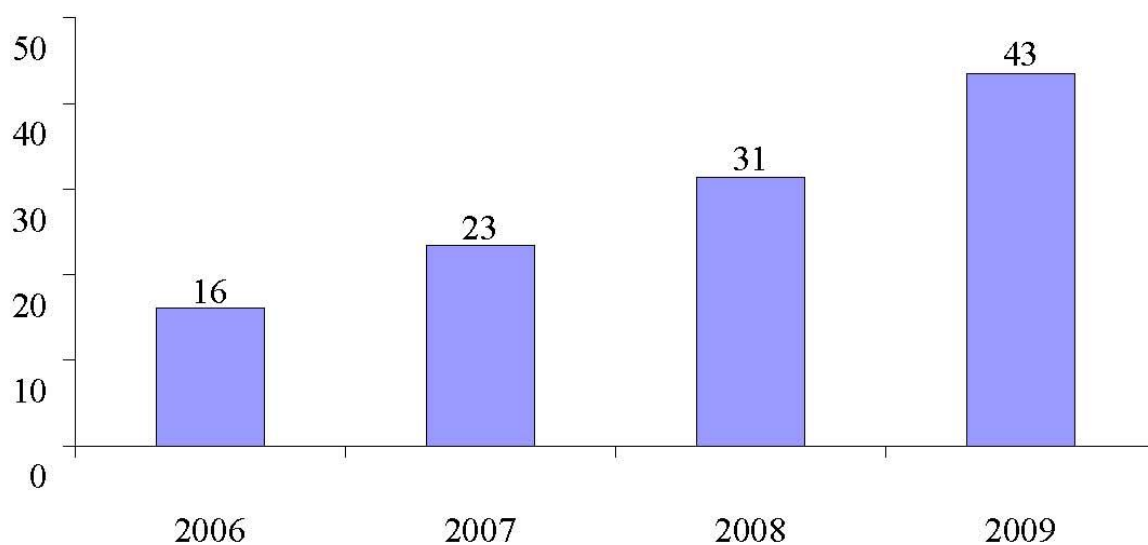


Рисунок 7 – Доля домохозяйств (%) подписанных на услуги платного телевидения

Рост спроса на услуги платного телевидения, обусловлен желанием людей за относительно небольшую плату расширить набор доступных телеканалов и / или улучшить качество принимаемых телеканалов. Среднее число телеканалов, доступных населению, увеличивалось в последние годы именно за счет прироста подписчиков платного телевидения. В целом, количество и набор телеканалов, разнится в зависимости от двух важнейших факторов. Во-первых, наличие подписки на услуги платного телевидения. Абонентам платного телевидения в 2009 г. были доступны 38 телеканалов, а семьям, не подключившим подобную услугу, – лишь 14 телеканалов (в 2,5 раза меньше). Во-вторых, число доступных телеканалов определяется типом (численностью) населенного пункта. Чем меньше город, тем меньшее число телеканалов доступно его жителям. Самый широкий выбор телеканалов предоставлен жителям мегаполисов – 31 телеканал, в среднем. Чуть меньше телеканалов доступно жителям городов с населением от 500 тыс. до 1 млн человек – (26 телеканалов), и еще меньше – жителям менее крупных городов.

Таблица 3.

**Число телеканалов, доступных горожанам
в зависимости от типа населенного пункта⁷**

Все городское население	25
Город 1 млн+	31
Город 500 тыс. – 1 млн	26
Город 250-500 тыс. Город 100-250 тыс. Город 100 тыс. -	23

Из общего числа телеканалов по-прежнему только два доступны всему населению – это «Первый канал» и «Россия». Каждый из них одинаково доступен и абонентам платного телевидения, и тем, кто не подписан на такие услуги; и жителям мегаполисов, и тем, кто живет в малых городах и поселках городского типа. Доступность всех прочих телеканалов зависит в основном от обозначенных выше факторов – подписки на платное телевидение и места проживания. 50 % барьер доступности – то есть возможность приема не менее, чем половиной населения России – к настоящему времени преодолели 17 телеканалов. Это те телеканалы, которые вещают преимущественно в эфире, однако в целом ряде регионов они распространяются через кабельных операторов.

Среди телезрителей, не подписанных на услугу платного телевидения, 50 %-ный барьер доступности преодолевают только 12 телеканалов. Разница с предыдущим списком образуется за счет пяти телеканалов: ДТВ, «Петербург-5 канал», «Вести», MTV и «Звезда». Значительная часть потенциальных телезрителей этих телеканалов – абоненты платного телевидения. Как только из рассмотрения выпадает население, подписанное на услуги кабельных операторов, потенциальная аудитория этих телеканалов существенно уменьшается. В той или иной степени (за исключением «Первого канала» и «России») это касается всех общедоступных российских телеканалов.

Иная ситуация среди подписчиков платного телевидения. 50 %-ный барьер в этой группе преодолевают 24 телеканала. И если некоторые федеральные каналы не могут достичь 50 % «не-абонентов» платного телевидения, эту долю подписчиков достигают даже телеканалы, использующие исключительно неэфирные способы доставки – «ТВ 1000», «Детский мир» и некоторые другие. Таким образом, подписчикам платного телевидения доступны не только те телеканалы, которые вещают в эфире (хотя и не во всех

⁷ Источник: «Телвидение глазами телезрителей 2009»

без исключения регионах России), но и ряд телеканалов, которые используют исключительно неэфирные способы доставки.

Эфирное бесплатное телевидение. Большинство параметров функционирования национальной индустрии эфирного наземного бесплатного телевидения (Free-on-Air TV) определяется ее инфраструктурой: количеством частот и каналов, их охватом, технологиями передачи и приема сигнала. Институционально эфирную телевизионную отрасль образуют три типа организаций: предприятия-вещатели, предприятия-производители и предприятия-операторы. К первой группе относятся организации, имеющие зарегистрированные средства массовой информации (телепрограммы) и обладающие лицензией на осуществление вещания. Вторая группа организаций – это предприятия, в массе своей не регистрирующие СМИ и не получающие какие-либо лицензии, а выступающие в качестве подрядчиков вещателей по изготовлению аудиовизуального контента. Третья группа организаций обеспечивает трансляцию телевизионного сигнала, они также являются постоянными контрагентами вещателей. Собственно отраслевую инфраструктуру, от которой непосредственно зависит конфигурация географического рынка эфирного телевидения, образуют вещатели и операторы.

На долю телерадиовещания сегодня приходится незначительная часть общего объема выданных лицензий на связь в соответствии с рисунком 8. Точная же численность эфирных предприятий-вещателей, имеющих шифр Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД) 92.20 «Деятельность в области телевидения и радиовещания», неизвестна. Частоты телевизионных каналов в России распределяются между вещателями на конкурсной основе. Вопрос распределения частот находится в компетенции Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию (ФКК). По данным Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) по состоянию на 31 декабря 2009 г. в России было выдано 12 957⁸ лицензий на телевизионное и радиовещание. Данный реестр не дает представления о реальной численности собственно телевизионных вещателей, поскольку в нем содержатся как действующие, так и аннулированные лицензии, за одним вещателем могут числиться сразу несколько лицензий, держатели лицензий на телевизионное и радиовещание не разграничены, а лицензии на эфирное телевизионное вещание не отделены от неэфирных. Единственное, что дает представление о реальной численности вещателей эфирного телевидения является клиентская база «Российской телевизионной и радиовещательной сети» (РТРС). По данным самой организации, ее услугами пользуются около 900 телевизионных предприятий.

⁸ <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/teleradio/>

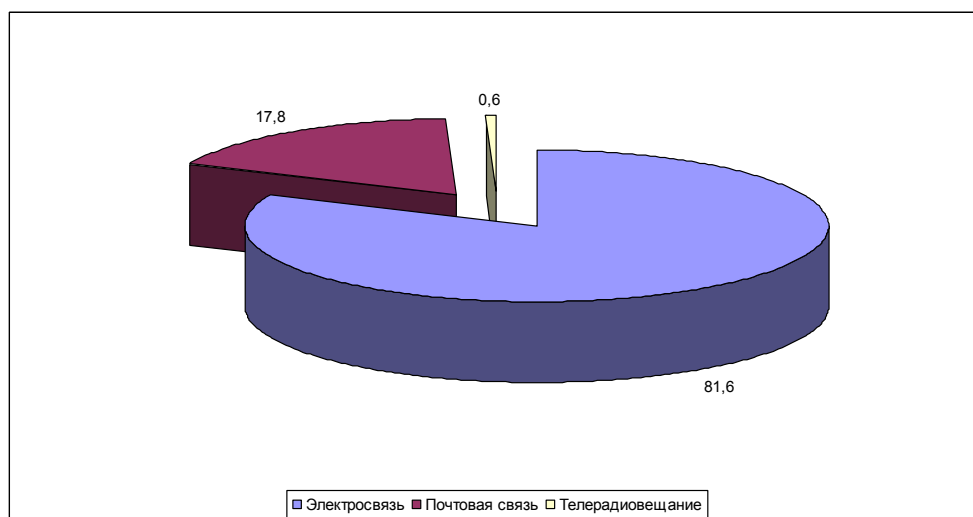


Рисунок 8 – Количество выданных лицензий по типам связи в 2008 г. (%)⁹

По данным социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей-2008», в крупных (более 500 тыс. жителей) городах количество эфирных телевизионных программ варьируется от 8 до 19. Количество эфирных телеведущих далеко не одинаково в различных регионах страны, наполненность сегмента существенно различается и в городах-миллионниках. Если же говорить об общей численности каналов (телепрограмм), то она вообще с трудом поддается оценке, поскольку многие предприятия-вещатели не производят собственные телепрограммы, а только ретранслируют программы головного вещателя-партнера сети. Другими словами, утверждать можно лишь одно – численность эфирных телевизионных каналов объективно уступает численности самих вещателей эфирного телевидения.

В то же время следует констатировать очевидное – ведущую роль на рынке эфирного телевидения России играют предприятия-вещатели, чьи каналы, согласно данным «TNS Россия», имеют наибольшую востребованность у аудитории – это «Первый канал», «Россия»¹⁰ и НТВ, а также СТС и ТНТ. И именно развитие «большой тройки / большой пятерки» вещателей является определяющим для всей отрасли. Здесь важно подчеркнуть: вещание двух из крупнейших каналов – «Первого канала» и НТВ – централизовано (предприятия имеют собственные лицензии на частоты во всех регионах страны и транслируются через репитеры), а вещание остальных – «России», СТС и ТНТ – организовано по сетевому принципу (помимо собственных репитеров предприятия используют лицензии на частоты своих региональных филиалов, дочерних вещателей или партнеров). Нужно отметить, что рынок эфирного телевидения значительно централизован географически – все вещатели-лидеры размещают свои головные организации в столице и именно столичные (т. е. московские) каналы являются на текущий момент общероссийски-

⁹ Источник: Публичный доклад Роскомнадзора, 2008.

¹⁰ С 2010 г. канал переименован в «Россия 1».

ми. На всех эфирных региональных вещателях не приходится и 2 % рейтинга, в то время как московские в совокупности собирают почти 14 % покрываемой аудитории (см. раздел 4).

Ситуация на рынке предприятий-операторов, имеющих шифр ОКВЭД 64.20.21 «Деятельность в области передачи (трансляции) и распределения программ телевидения» более понятна. Господствующее положение здесь занимает ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть». РТРС осуществляет эфирную наземную трансляцию общероссийских общедоступных телерадиоканалов на всей территории Российской Федерации. Наземное вещание телевизионных программ в регионах России осуществляют 78 республиканских, краевых и областных радиотелепередающих центров (РТПЦ), которые являются региональными филиалами РТРС. В сети эфирного вещания РТРС действуют 16 500 передающих устройств, в т. ч. телевизионных передатчиков – 14 000. В эксплуатационно-техническом обслуживании предприятия находится свыше 8000 антенно-мачтовых сооружений.

Россия имеет, пожалуй, самую сложную в мире пространственную организацию вещания, которая связана с географией нашей страны (11 часовых поясов), а также ее поселенческой структурой (наличие больших территорий с малой плотностью населения). Это предопределило особенности «телевизионной географии» – в частности, разнообразие организации телевидения в регионах. Представленный ниже региональный срез российского телевидения, не претендует на полноту картины (это требует специального исследования), но обрисовывает контуры территориального многообразия телевидения России на конец 2009 г.

Территория страны разделена на пять зон вещания в соответствии с рис. 9, 10: М (-1; 0; +1), Г (+2;+3), В (+4;+5), Б (+6;+7), А (+8;+9). Распространение телевизионного сигнала организовано по пяти вещательным орбитам (дублям вещания), которые призваны синхронизовать время выхода программ на всей территории России. На нулевой орбите (ММТ 0) формируется программная сетка, которая далее ретранслируется по всей России с временным смещением по дублям. Но на 11 часовых поясов приходится всего от одной до пяти вещательных орбит, что приводит к смещению сеток вещания в некоторых часовых поясах. Условно говоря, программа, выходящая в пределах одной орбиты в 10 часов утра, в одном часовом поясе выйдет вовремя, а в соседнем – со смещением на час. В идеале местное время выхода программ должно совпадать по всей России, однако этого не происходит в силу вышеуказанных причин. Стоит также отметить, что каждый из центральных телевизионных каналов организует свое вещание по-разному – с использованием одной, двух, трех, четырех или пяти орбит.



Рисунок 9 – Зоны эфирного телевизионного вещания¹¹

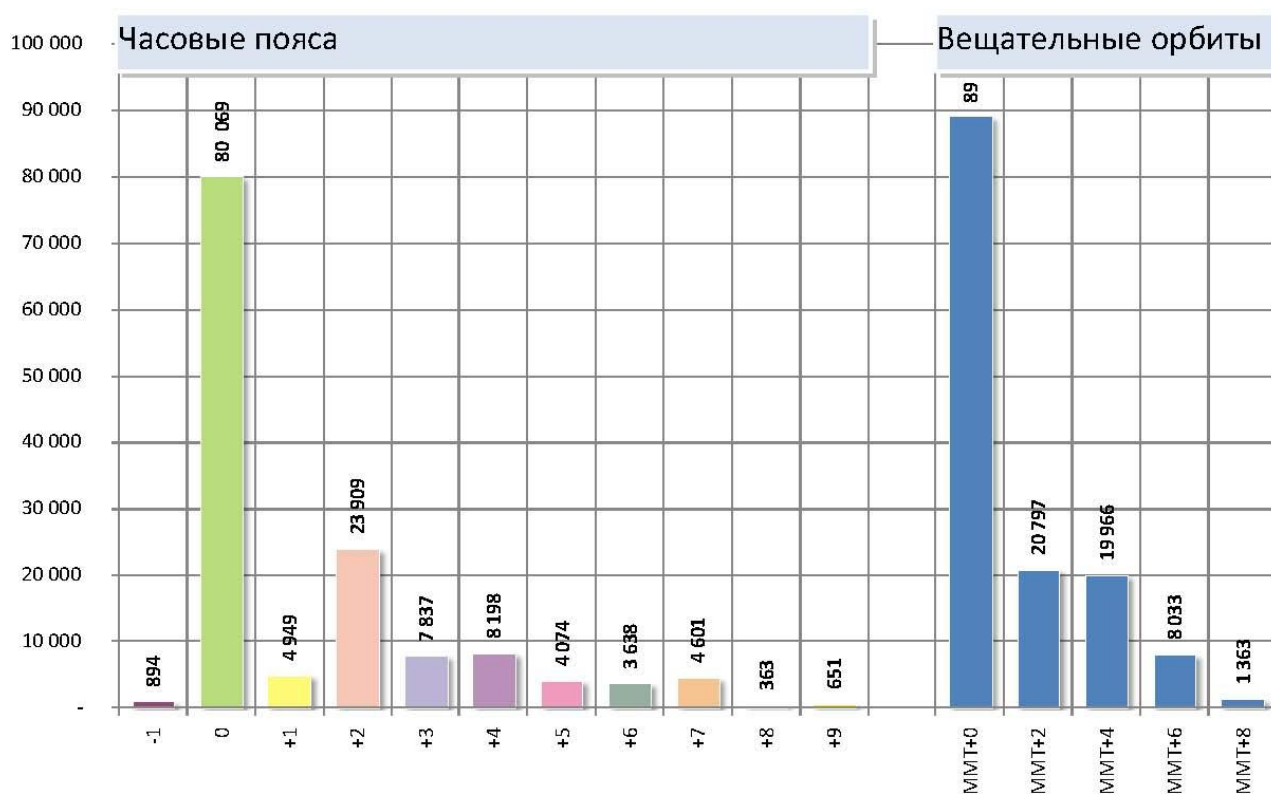


Рисунок 10 – Численность населения по часовым поясам и орбитам

¹¹ Источник: www.vgtrk.com.

Доставка сигналов телевизионных программ из Москвы в регионы производится по наземным (радиорелейные линии) и спутниковым каналам связи. За спутниковый сегмент трансляции отвечает ФГУП «Космическая связь» (ГПКС). ГПКС обладает самой крупной в России орбитальной группировкой из 11 геостационарных спутников, работающих в С-, Ku- и L-диапазонах. Зоны обслуживания космических аппаратов ГПКС, расположенных на дуге орбиты от 14° з.д. до 145° в.д., охватывают всю территорию России, страны СНГ, Европы, Ближнего Востока, Африки, Азиатско-Тихоокеанского региона, Северной и Южной Америки, Австралии. Основу спутниковой группировки ГПКС составляют спутники серии «Экспресс-АМ», выведенные на орбиту в период с декабря 2003 г., а также спутник непосредственного телерадиовещания «Бонум-1» и часть емкости космического аппарата «W4». В 2009 г. спутниковую группировку дополнили два новых космических аппарата, которые успешно прошли летные испытания и были введены в эксплуатацию. «Экспресс-АМ44» (11° з.д.) и «Экспресс-МД1» (80° в.д.).

Таблица 4.

Вещание эфирных телеканалов России в 2009 г.

Эфирный телеканал	Принцип организации эфирного вещания	Временная организация вещания	Уровень проникновения в городах 100+ % (TNS Россия, 2009)	Потенциальная аудитория в России (по данным канала)
	Самостоятельное вещание	Пять орбит (0, +2, +4, +6, +8)	99 %	98,8 %
	Самостоятельное вещание (региональные партнеры – ГТРК, входят в ВГТРК)	Пять орбит (0, +2, +4, +6, +8)	99 %	98,5 %
	В основном самостоятельное вещание (есть небольшое число региональных партнеров)	Четыре орбиты (0, +2, +4, +7)	96 %	84 % (более 125 млн. чел.)
	Сетевой. С помощью партнеров и собственных телестанций	Четыре орбиты (0, +2, +4, +7)	90 %	Более 100 млн. чел

	Сетевой. С помощью партнеров и собственных телестанций	Четыре орбиты (0, +2, +4, +7)	89 %	Более 100 млн чел.
	Сетевой. С помощью партнеров и собственных телестанций	Четыре орбиты (0, +2, +4, +7)	86 %	н/д
	В основном самостоятельное вещание (есть небольшое число региональных партнеров)	Четыре орбиты (0, +2, +4, +7)	88 %	106 млн чел.
	В основном самостоятельное вещание (есть небольшое число региональных партнеров)	Прямое вещание	76 %	80,1 млн чел.
	Сетевой. С помощью партнеров и собственных телестанций	Три орбиты (0, +2, +4)	78 %	97, 2 млн чел.
	Сетевой. С помощью партнеров и собственных телестанций	Четыре орбиты (0, +2, +4, +7)	76 %	Более 64 млн чел.
	Сетевой	Прямое вещание	69 %	н/д
	Сетевой. С помощью партнеров и собственных телестанций	Три орбиты (0, +3, +7)	75 %	н/д
	Сетевой	Две орбиты (0, +4)	61 %	89 млн чел.
	В основном неэфир-	Прямое ве-	67 %	н/д

	ное вещание	щание		
	Сетевой. С помощью партнеров и собственных телестанций	Три орбиты (0, +2, +7)	68 %	Более 57 млн чел.
	Сетевой	Прямое вещание	52 %	н/д
	Вещает на частотах и мощностях канала «Культура». В Москве – отдельная частота	Прямое вещание	44 %	н/д
	Сетевой	Четыре орбиты (0, +2, +4, +7)	63 %	68 млн чел.
	Сетевой	Две орбиты (0, +3)	72 %	110 млн чел.
	В основном неэфирное вещание	Прямое вещание	36 %	н/д

На данный момент Россия еще является страной аналогового эфирного телевидения. Согласно действующему ГОСТу 7845-92 «Система вещательного телевидения. Основные параметры. Методы измерений», система цветопередачи является SECAM D / K, с разрешением – 625 строк, частотой – 50 полукадров в секунду. Метровый диапазон (МВ / VHF) включает двенадцать каналов – с 1 ТВК по 12 ТВК (полоса 41-230 МГц), дециметровый диапазон (ДМВ / UHF) включает сорок восемь каналов – с 21 ТВК по 69 ТВК (полоса 470-960 МГц). Известная проблема заключается в том, что при системе SECAM в аналоговом режиме невозможно использовать весь имеющийся частотный спектр, а только каждый второй канал. В связи с этим существенная часть метрового и дециметрового диапазонов остается не занятой телевизионным сигналом в соответствии с рисунком 11, таблицей 5.

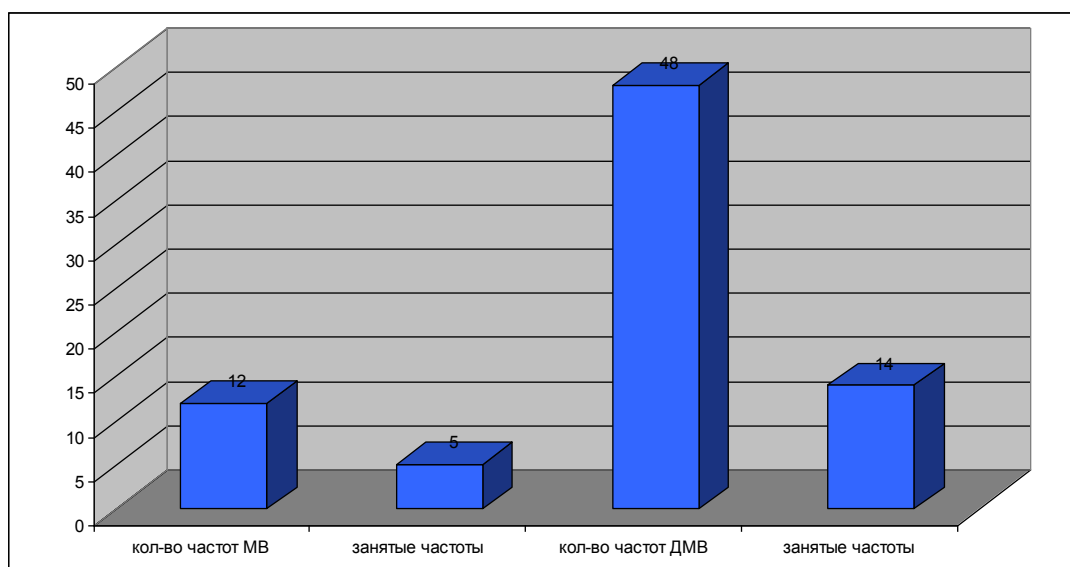


Рисунок 11 – Свободные и занятые телевизионные частоты в Москве¹²

Таблица 5.

Эфирные телевизионные каналы Москвы¹³

Эфирный телеканал	Номер канала	Диапазон	Видео	Звук
	1 ТВК	Метровый	49,75 МГц	56,25 МГц
	3 ТВК	Метровый	77,25 МГц	83,75 МГц
	6 ТВК	Метровый	175,25 МГц	181,75 МГц
	8 ТВК	Метровый	191,25 МГц	197,75 МГц
	11 ТВК	Метровый	215,25 МГц	221,75 МГц
	23 ТВК	Дециметровый	487,25 МГц	493,75 МГц
	25 ТВК	Дециметровый	503,25 МГц	509,75 МГц

¹² Источник: <http://rf.atnn.ru>

¹³ Источник: <http://rf.atnn.ru>

				
	27 ТВК	Дециметровый	519,25 МГц	525,75 МГц
	29 ТВК	Дециметровый	535,25 МГц	541,75 МГц
	31 ТВК	Дециметровый	551,25 МГц	557,75 МГц
 	33 ТВК	Дециметровый	567,25 МГц	573,75 МГц
	35 ТВК	Дециметровый	583,25 МГц	589,75 МГц
	38 ТВК	Дециметровый	607,25 МГц	613,75 МГц
	40 ТВК	Дециметровый	623,25 МГц	629,75 МГц
	46 ТВК	Дециметровый	671,25 МГц	677,75 МГц
	49 ТВК	Дециметровый	695,25 МГц	701,75 МГц
	51 ТВК	Дециметровый	711,25 МГц	717,75 МГц

	57 ТВК	Дециметровый	759,25 МГц	765,75 МГц
	60 ТВК	Дециметровый	783,25 МГц	789,75 МГц

Ресурсоемкая неэффективность аналогового вещания не является его единственным недостатком. Существующая на данный момент система трансляции телевизионного сигнала нуждается в кардинальном обновлении. Еще в 2006 г. руководство РТРС признало, что 80 % оборудования выработало свой технический ресурс. Передатчики большой мощности энергоемки, требуют значительных затрат на эксплуатацию и не отвечают современным требованиям. Существует угроза прогрессивного развития процесса возникновения аварийных ситуаций на антенно-мачтовых сооружениях, обусловленная наличием существенных дефектов (95 % сооружений) и критическим состоянием сооружений (до 15 % антенно-мачтовых сооружений находятся в аварийном состоянии).

Одним из наиболее сложных вопросов развития отрасли эфирного наземного телевидения также является уровень доступа населения к бесплатному телевизионному сигналу. В целом сведения об охвате населения эфирными каналами существенно расходятся. Согласно данным РТРС, «телевизионное меню» половины россиян ограничено всего четырьмя программами в соответствии с рисунком 12.

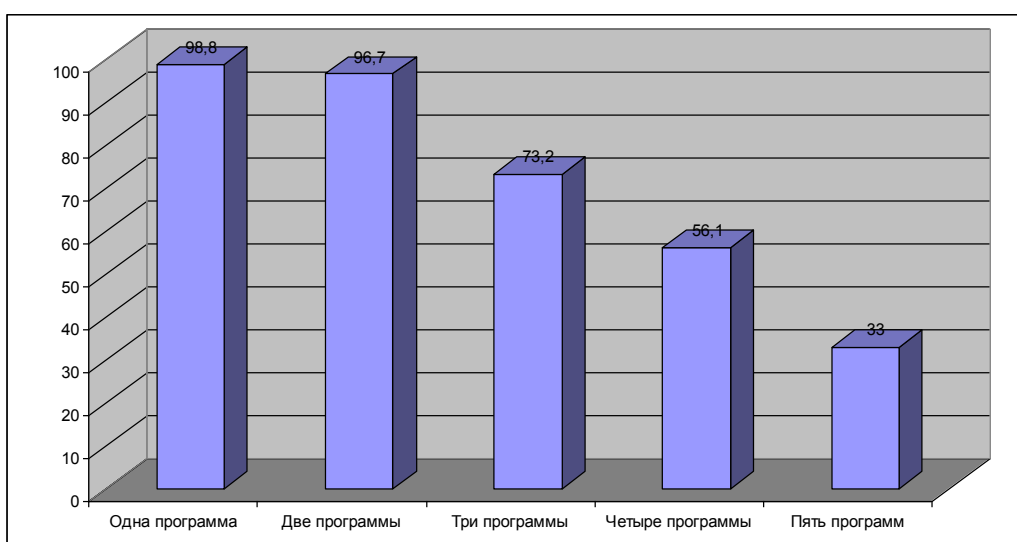


Рисунок 12 – Охват населения эфирным телевидением (Россия, %)¹⁴

¹⁴ Источник: РТРС.

Сведения, полученные в результате социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей-2008» выглядят намного оптимистичнее в соответствии с таблицей 6,7.

Таблица 6.

**Охват основных эфирных телеканалов
в % от населения федерального округа**

Телеканал	Центральный	Северо-Западный	Южный	Приволжский	Уральский	Сибирский	Дальневосточный
Первый канал	99	98	99	97	98	99	96
Россия	98	98	96	99	98	99	95
НТВ	94	99	94	93	94	96	80
СТС	85	78	84	91	88	92	76
РЕН ТВ	86	78	71	88	67	79	69
ТНТ	88	80	81	87	88	93	75
MTV	68	60	52	57	60	59	53
МУЗ ТВ	74	71	59	62	57	63	64
ТВ 3	73	65	53	66	57	68	50
ДТВ	65	53	40	45	54	45	47
Euronews	50	49	34	28	28	34	26
Культура	90	90	73	79	74	83	72
7 ТВ	52	63	31	43	32	43	28
Спорт	77	72	64	70	74	75	67
Домашний	79	64	65	70	59	83	58
ТВЦ	85	75	58	67	66	61	57
Звезда	64	54	39	30	55	44	46
Петербург-5 канал	50	74	38	37	45	31	43
Вести	59	56	49	58	67	53	51
Местные каналы	56	60	65	70	65	66	78

Из приведенной выше таблицы видно, что даже три самых крупных российских телевизионных канала – «Первый канал», «Россия» и НТВ – охватывают федеральные округа неравномерно. Так, телеканал НТВ в Дальневосточном федеральном округе имеет всего 80 % охвата населения. А, например, музыкальные телеканалы («МУЗ ТВ» и MTV) охватывают от половины до трех четвертей населения в разных федеральных округах. В 2009 г. большинство эфирных каналов расширили зону охвата и увеличили свои показатели технического проникновения. Наиболее существенно уровень технического проникновения вырос у канала «Петербург-5 канал» (с 55 % до 72 %), канала «2×2» (с 27 % до 36 %), «ТВ3» (с 68 % до 75 %), ДТВ (с 61 % до 68 %)¹⁵. Также расширился охват у каналов «Звезда», ТВЦ,

¹⁵ Источник: «Телевидение глазами телезрителей 2009».

«Домашний», «Вести», «7ТВ», ТНТ, MTV, «РЕН ТВ» (не менее чем на 4 %). У других каналов изменения охвата менее значимы.

Таблица 7.

**Среднее число телеканалов, доступных городским жителям
в федеральных округах**

Федеральный округ	Принимаемые центральные каналы	Принимаемые местные каналы	Итого принимаемых каналов
Центральный	13	4	17
Северо-Западный	12	3	15
Приволжский	13	6	19
Южный	14	6	20
Уральский	12	6	18
Сибирский	13	7	20
Дальневосточный	12	5	17

Эфирное телевидение в регионах. Центральный ФО отличается более богатым и разнообразным, чем в других регионах, телевизионным ландшафтом. Здесь представлены все основные эфирные телеканалы. Большинству жителей округа доступны не только федеральные «Первый канал», «Россия» и НТВ, но и три ведущих сетевых канала (СТС, ТНТ, «РЕН ТВ»), а также «Культура» и ряд специализированных эфирных телеканалов (музыкальные, спортивные, новостные) в том или ином сочетании. Другая важная особенность телевизионного пространства данного региона состоит в том, что здесь очень слабо развито региональное местное вещание. Особенно в этом плане выделяется Московская область, где в городах нет полноценных местных телеканалов. Полновещающие региональные телеканалы Центрального ФО в основном городского уровня. Исключение составляет только телеканал «Эхо» в Рязанской области, который принимается большинством жителей области. Телеканал НТМ в Ярославской области могут принимать также около 75 % жителей области. В Москве особняком держится «3 канал» (ТРВК «Московия»). С одной стороны он не является полновещательным, а с другой – не входит в сетевое партнерство с ТВЦ.

Белгородская область отличается различным для двух своих ведущих городов – Белгород и Старый Оскол – набором каналов, принимаемых жителями на эфирных частотах. Все население области может принимать только пять каналов – «Первый канал», «Россию», НТВ, «РЕН ТВ» и «7 ТВ». В Белгороде вещают так же «Культура», ДТВ, «Петербург-5 канал», СТС, ТВЦ, а в Старом Осколе – «Домашний» и ТНТ. Областное вещание в регионе осуществляет только ГТРК, в то время как в обоих городах есть свои сильные городские телекомпании, вещающие также на пригород.

В Брянской области, кроме трех федеральных каналов и двух ведущих

сетевых (СТС и «РЕН ТВ»), также вещают «Культура», ДТВ, «7 ТВ», «Петербург-5 канал» и «Вести». Региональное вещание остается за ГТРК.

Во Владимирской области вещают все каналы, кроме ряда специализированных (MTV, «Домашний», «Звезда», «Спорт», «2×2»). Однако большинство из них доступно только жителям областного центра. 100 %-ый охват у «Первого канала», «России», НТВ и ТВЦ. В регионе есть несколько местных телекомпаний, которые осуществляют вещание неполный день в партнерстве с сетевыми каналами. Все эти телекомпании городские и выходят в эфир только в городе и пригороде.

В Воронежской области на эфирных частотах вещают все телеканалы, кроме «2×2». Помимо ГТРК в области вещают еще два местных телеканала. В Ивановской области выбор эфирных телеканалов беднее, чем в Воронежской. Там вещают три федеральных, три ведущих сетевых канала, ТВЦ, «Петербург-5 канал», «Культура», ДТВ, «7 ТВ». Также в регионе имеются местные каналы городского уровня.

В Калужской области – три федеральных, три ведущих сетевых канала, «Культура», ТВЦ, «Петербург-5 канал», ДТВ. При этом «Культуру» и «Петербург-5 канал» могут смотреть только жители областного центра. В регионе есть два областных местных канала, конкурирующих с ГТРК – «СИНВ» и «Ника ТВ», и городские телекомпании в крупных городах области.

В Костромской области население может принимать три федеральных канала, три ведущих сетевых, «Культуру», «Петербург-5 канал», ДТВ, «Спорт». Имеются две местные городские телекомпании, кроме ГТРК.

В Курской области вещают три федеральных, три ведущих сетевых канала, «Культура» и ТВЦ. Региональное вещание развито слабо. В Липецкой области 100 %-ный прием обеспечен только для «Первого канала», «России», СТС, «Культуры», ТВЦ. Вещают также все сетевые каналы и специализированные каналы, кроме «МУЗ ТВ», «Вестей» и «2×2». Однако большинство этих каналов доступно для приема только жителям областного центра. Развито также региональное городское ТВ.

На территории Московской области принимаются все эфирные телеканалы, кроме «Вестей». Жителям ближайших подмосковных городов Балашихи, Зеленограда, Жуковского, Железнодорожного, Люберец, Одиново, Химок доступно 100 % телеканалов. Меньше всего эфирных московских каналов принимают жители Коломны, Орехово-Зуево, Серпухова. Минимальный набор принимаемых каналов состоит из «Первого канала», «России», НТВ, ТВЦ, «Домашнего».

В Орловской области вещают три федеральных канала, три ведущих сетевых, «Культура», ТВЦ, ДТВ, «Звезда», «МУЗ ТВ», «Петербург-5 канал», «7 ТВ». Помимо ГТРК есть два региональных канала, вещающих на одной частоте с сетевыми партнерами.

В Рязанской области население имеет возможность принимать федераль-

ные, ведущие сетевые каналы, а также телеканал «Культура», «МУЗ ТВ», ТВЦ, «Петербург-5 канал», «Спорт», «7ТВ», «Вести». Имеется развитое региональное вещание, представленное областным телеканалом Эхо, вещающим на самостоятельной частоте, ГТРК, и двумя городскими телеканалами.

В Смоленской области вещают федеральные, ведущие сетевые телеканалы, «Культура», ТВЦ, «МУЗ ТВ», «Петербург-5 канал». Областное вещание осуществляет ГТРК. В Смоленске есть два городских телеканала, выходящие в партнерстве с ТНТ и «РЕН ТВ».

В Тамбовской области вещают федеральные, ведущие сетевые каналы, канал «Культура», «Домашний», «Спорт», «Петербург-5 канал». В области вещают также несколько местных каналов, выходящие в партнерстве с сетевыми телекомпаниями.

Жители Тверской области имеет возможность принимать на эфирных частотах федеральные, ведущие сетевые каналы, а также каналы «Культура», ТВЦ, MTV, «МУЗ ТВ», «Спорт», «7ТВ», «ТВ3», «Петербург-5 канал». Региональное вещание, как и в других ближайших к Московской области регионах, развито слабо.

В Тульской области вещают федеральные, ведущие сетевые каналы, телеканалы «Культура», ТВЦ, «Домашний», ДТВ, «ТВ3», «7ТВ». При этом последние (кроме «Культуры») доступны только жителям областного центра. Региональное вещание развито слабо.

Все жители Ярославской области имеют возможность приема на эфирных частотах трех федеральных каналов, каналов СТС, «Культура», «Петербург-5 канал». В Ярославле также вещают «Спорт» и «МУЗ ТВ». В некоторых населенных пунктах области доступны также ТНТ и «РЕН ТВ». Областное вещание в регионе осуществляется ГТРК, в крупных городах области есть еще по одному городскому телеканалу, которые вещают в партнерстве с сетевыми.

Таблица 8.

Местные полновещательные каналы в ЦФО

Субъект	Город \ Канал	Эхо	НТМ	Коломеское ТВ	ТВ Орехово-Зуево
Рязанская область	Рязань	30 ТВК			
Яроставская область	Ярославль	43 ТВК			
Московская область	Коломна	41 ТВК			
	Орехово-Зуево	41 ТВК			

В Северо-Западном ФО 100 % жителей имеют возможность принимать на эфирных частотах ведущие федеральные каналы: «Первый канал», «Россию»,

НТВ. Телеканалы «Культура», СТС, ТНТ, «Петербург-5 канал» вещают в большинстве крупных городов (100 тыс.+) региона. По сравнению с другими округами России здесь неплохо представлен на эфирных частотах телеканал «Вести» – он вещает в трети крупных городов округа. В Северо-Западном округе не вещают телеканалы «2×2» и «ТВ3» (за исключением Санкт-Петербурга). В Северо-Западном ФО работает только один полновещательный региональный телеканал – «100 ТВ» в Санкт-Петербурге в соответствии с таблицей 9.

В Архангельской области наряду с тремя федеральными телеканалами на эфирных частотах выходят СТС, «РЕН ТВ», ТВЦ, «МУЗ ТВ», «Петербург-5 канал», «Спорт». Не вещают «Домашний», MTV, ДТВ, «Звезда», ТНТ, «Вести». Местная региональная телекомпания «АТК Медиа» выходит на одних частотах с сетевыми партнерами (СТС и ТВЦ).

В Вологодской области весь регион охватывают «Культура», «РЕН ТВ», СТС, ТВЦ. Не вещают MTV, «Домашний», «Звезда», «Спорт», «ТВ3», «Вести». Помимо ГТРК в области нет собственного регионального областного вещания, но в каждом городе есть хотя бы одна местная телекомпания, вещающая на город и делящая частоту с какой-нибудь центральной сетью.

В Калининградской области на эфирных частотах вещают «Первый канал», «Россия», НТВ, «Культура», «Звезда», «МУЗ ТВ», «Петербург-5 канал», «Спорт», СТС, ТВЦ, ТНТ, «Вести». Жители не имеют возможности принимать телеканалы «7ТВ», MTV, «Домашний», ДТВ, «РЕН ТВ», «ТВ3». В области вещают три региональные телекомпании ТРК «Дюны» (на частоте с «Культурой»), «Премьер» (партнер ТВЦ) и «Каскад» (партнер СТС).

В Выборге помимо федеральных телеканалов принимаются «МУЗ ТВ», «Петербург-5 канал», СТС, ТНТ. В городе вещает местная компания «Выборгское ТВ». Выборгские телеканалы покрывают наиболее отдаленную часть области, в то время как большая часть жителей Ленинградской области смотрят каналы, вещающие на Санкт-Петербург.

В Мурманской области вещают «Первый канал», «Россия», НТВ, «7ТВ», MTV, ДТВ, «Культура», «Петербург-5 канал», «Спорт», СТС, ТВЦ, ТНТ. Не принимаются телеканалы «Домашний», «Звезда», «МУЗ ТВ», «РЕН ТВ», «ТВ3», «Вести».

В Ненецком АО на эфирных частотах выходят «Первый канал», «Россия», НТВ, «Культура», «РЕН ТВ», СТС, ТНТ. В регионе вещают три региональные телекомпании: ТРК «Нарьян-Мар», «Заполярье», «Альт».

В Новгородской области вещают «Первый канал», «Россия», НТВ, «Культура», «Петербург-5 канал», «РЕН ТВ», СТС, ТВЦ, ТНТ, «Вести», «7ТВ». Жители области не могут принимать на эфирных частотах телеканалы «Домашний», ДТВ, MTV, «Звезда», «МУЗ ТВ», «Спорт», «ТВ3». Иными словами, в регионе практически отсутствует эфирное вещание специализированных каналов, рассчитанных на узкую аудиторию (музыкальных, спортивных, новостных). Помимо телеканала ГТРК «Славия», есть местный телека-

нал «Триада» (партнер ТНТ), но он вещает главным образом на город, а не на область.

В Псковской области очень обедненное эфирное вещание. 100 %-ный охват здесь только у трех федеральных каналов и телеканала «Культура». ДТВ, «МУЗ ТВ» и «Спорт» принимают жители Пскова, а в Великих Луках вещают ТВЦ и ТНТ. Региональное вещание тоже бедное – только областной канал ГТРК.

В Карелии вещают следующие каналы: «Первый канал», «Россия», НТВ, «Культура», СТС, ТНТ, «РЕН ТВ», «Спорт», ТВЦ, «Петербург-5 канал», ДТВ, «7ТВ». Однако эфирное вещание распространяется главным образом на Петрозаводск и близлежащие районы, не затрагивая отдаленных поселков. О 100 %-ном вещании с уверенностью можно говорить только в отношении ведущих федеральных телеканалов. В области есть развитое региональное телевидение: «Ника+» (партнер «РЕН ТВ»), «Петронет» (партнер ТНТ) и, конечно, ГТРК.

Республика Коми представлена тремя крупными городами. 100 %-ный охват имеют только федеральные каналы. Телеканалы СТС, ТНТ, ТВЦ вещают в двух из трех крупных городов. «Спорт», «РЕН ТВ», «Культура», «Петербург-5 канал» вещают только в Сыктывкаре. Помимо ГТРК в республике есть еще один областной региональный телеканал – «Коми РТК» (партнер ТВЦ).

Таблица 9.

Местные полновещательные каналы в СЗФО

Субъект	Город Канал		100 ТВ
	Город	Канал	
Санкт-Петербург	Санкт-Петербург		31 ТВК

В Приволжском федеральном округе в разных городах в эфире выходят почти все федеральные и сетевые телекомпании, за исключением телеканала «2×2». Однако 100 %-ный охват имеют только «Первый канал» и «Россия». Это единственный округ в России, где в 7 из 44 крупных городов (свыше 100 тыс. жителей) не принимается канал НТВ. Также неравномерно принимаются остальные сетевые каналы. Полновещательные региональные телеканалы есть не в каждой области Приволжского региона. Наиболее сильные каналы областного уровня – БСТ (Башкортостан) и ТНВ (Казань), остальные три канала – городские в соответствии с таблицей 10.

Коми-Пермятский АО, пожалуй, можно назвать округом с самым бедным телевизионным ландшафтом: кроме трех федеральных каналов здесь в эфире вещает только телеканал «Культура». В Кировской, Пензенской областях и Республике Марий Эл, наоборот, легче перечислить сети, которые не выходят на эфирных частотах. Жители Кировской области принимают все

сети, кроме «Домашнего», «Спорта», «ТВ3» и «Петербург-5 канал». В Пензенской области не принимаются – «7ТВ», «Домашний», «Звезда», «МУЗ ТВ», «ТВ3», «Вести». В республике Марий Эл – 7 ТВ, MTV, «Домашний», «Звезда», «Петербург-5 канал», «ТВ3», «Вести». Каждая область имеет богатое региональное вещание, от трех до четырех местных каналов, кроме ГТРК. Все эти каналы вещают на одной частоте с крупными сетевыми партнерами.

Приволжский ФО отличается густонаселенными областями, имеющими по 4–6 городов с населением больше 100 тыс. человек. Одна из таких крупных областей – Нижегородская. И если в Нижнем Новгороде принимаются практически все федеральные и сетевые каналы, кроме «2×2» и «Звезды», то в других городах области телевизионное вещание значительно беднее. В области, кроме телеканалов «Россия» и «Первый канал», вещают НТВ (не во всех городах, примерно 70 % охвата населения области), ДТВ, «Культура», «РЕН ТВ», «Спорт», ТНТ. В области не развито городское местное вещание, а в крупных городах практически отсутствуют собственные городские каналы. Зато есть три крупных региональных областных телеканала: «Волга» (вещает на самостоятельной частоте), ГТРК и «Сети НН».

В Оренбургской области ни в одном из городов не выходят телеканалы «2×2» и «МУЗ ТВ». Почти во всех городах, кроме федеральных каналов, принимаются «Домашний», «Культура», «Спорт», СТС, ТНТ. MTV вещает только в городе Орске, и то не полный день. «7ТВ», «Звезда», «Петербург-5 канал», «РЕН ТВ», «ТВ3», ТВЦ и «Вести» вещают только в Оренбурге. Сильного областного канала, кроме ГТРК, в области нет. На одних частотах с сетями в области вещает региональный телеканал ТК «Регион».

В Перми, как и в Нижнем Новгороде, жители имеют возможность смотреть все эфирные телеканалы, кроме «Звезды» и «2×2». Но если «Культура» и СТС принимаются во всех городах Пермской области, то «7ТВ», MTV, «Домашний», «МУЗ ТВ», «Спорт», «Петербург-5канал», «Вести» вещают только в Перми, а ДТВ, «РЕН ТВ», «ТВ3», ТВЦ и ТНТ вещают в двух крупных городах из трех. Кроме ГТРК, в области существует областной канал «УралИнформ», который вещает вместе с сетевыми телекомпаниями.

В Республике Башкортостан во всех городах принимаются только телеканалы «Россия» и «Первый канал». НТВ не принимается в ряде малых городов. На территории республики не вещают телеканалы «2×2», «7ТВ», «Домашний», «Звезда», «МУЗ ТВ», «Спорт», «Вести». Наиболее развита телевизионная сеть в Уфе: здесь, помимо трех федеральных телеканалов, вещают «Культура», ДТВ, MTV, «РЕН ТВ», СТС, ТНТ, ТВЦ, «ТВ3», «Петербург-5 канал». Из них только ДТВ, «РЕН ТВ», СТС, ТНТ вещают еще в ряде городов республики.

В республике Татарстан не вещают каналы «2×2», MTV, ДТВ. 100 %-ный охват имеют только «Первый канал», «Россия», «РЕН ТВ», ТНТ, «Культура». Телеканалы НТВ, СТС, «Домашний», ТВЦ выходят в эфир в

большей части городов республики. «7ТВ», «МУЗ ТВ», «Звезда», «Петербург-5 канал», «Спорт», «ТВ3» принимаются преимущественно только в республиканском центре, Казани. В Республике вещают два крупных региональных телеканала (помимо ГТРК): ТНВ («Телевидение Нового времени»), выходящий на собственной частоте, и «Эфир», являющийся в разных городах сетевым партнером ТНТ и «РЕН ТВ».

В Самарской области достаточно большое число телеканалов имеющих 100 %-ный охват. Это «Первый канал», «Россия», НТВ, СТС, «Домашний» и ДТВ. Не принимаются на эфирных частотах телеканалы «Вести» и «7ТВ». Телеканалы «РЕН ТВ», «Спорт», «ТВ3», ТВЦ, ТНТ принимаются жителями большинства крупных городов. Телеканалы «Звезда», «Культура», «МУЗ ТВ», «Петербург-5 канал» – только в половине городов области. Помимо ГТРК в регионе есть несколько областных региональных телеканалов «Рио ТВ» (выходит в партнерстве с ДТВ), «Скат» (партнер ТНТ), «Терра» (партнер «РЕН ТВ»). Для Самарской области характерно существование развитой региональной частотной сети: каждая областная региональная компания имеет свою сеть эфирных частот, покрывающую от 80 до 100 % населения области. Заключая контракт с центральным сетевым партнером в областном центре, региональная компания пускает центральный канал не на одну частоту, а на всю сеть. Для регионального телевидения существование хорошо организованной региональной сети феномен, который на территории России встречается редко.

В Саратовской области 100 %-ный охват у «Первого канала», «России», СТС, ТВЦ, ТНТ. Телеканалы НТВ, «РЕН ТВ», «Спорт», «ТВ3», МТВ вещают не во всех городах области. «7ТВ», «Культура», «Петербург-5 канал», «Вести» выходят в эфир только в областном центре (г. Саратове), а «2×2», «Домашний», ДТВ, «Звезда», «МУЗ ТВ» вообще не вещают в области. Областное телевидение осуществляет только ГТРК, однако развито местное телевидение городского уровня. Все региональные каналы выходят на одних частотах с центральными сетевыми партнерами.

Все жители Удмуртской республики имеют возможность принимать следующие телеканалы: «Первый канал», «Россия», НТВ, «РЕН ТВ», «Спорт», СТС, ТНТ, ТВЦ. В большинстве городов республики на эфирных частотах выходят «Культура» и «ТВ3». Телеканалы «7ТВ», МТВ, «Домашний» и ДТВ вещают в областном центре и близлежащих к Ижевску городах. Кроме ГТРК, в области вещают два крупных региональных областных телеканала: «Моя Удмуртия» (партнер «РЕН ТВ») и «Новый Регион» (в разных городах имеет разных партнеров).

В Ульяновской области телеканалы «Первый канал», «Россия», НТВ, «Культура», «РЕН ТВ», «Спорт», СТС, ТНТ вещают на всей территории области. В регионе на эфирных частотах не вещают «2×2», «Домашний», «Звезда», МУЗ ТВ, «ТВ3», «Вести». Помимо ГТРК, нет областных регио-

нальных телеканалов, но развито местное телевидение городского уровня: в каждом городе есть один или два городских телеканала.

В Чувашской республике только четыре канала могут принимать все жители региона – это «Первый канал», «Россия», «Культура» и СТС. В республике не вещают «2×2», «7ТВ», MTV, «Домашний», «Звезда», «Петербург-5 канал», «Спорт». Есть региональный канал областного уровня – «Местное ТВ» (партнер СТС).

Таблица 10.

Местные полновещательные каналы в ПрФО

Субъект	Город \ Канал	Волга	Студия НоКС	БСТ	ТНВ	Новый канал +
Нижегородская область	Нижний Новгород	7 ТВК				
Оренбургская область	Новотроицк	29 ТВК				
Республика Башкортостан	Уфа	8 ТВК				
	Кумертай	49 ТВК				
Республика Татарстан	Казань	2 ТВК				
	Альметьевск	29 ТВК				
	Набережные Челны	41 ТВК				
	Нижнекамск	31 ТВК				
Удмуртская Республика	Глазов	2 ТВК				

В Южном ФО 100 %-ный охват населения имеют только два ведущих федеральных канала – «Первый канал» и «Россия». НТВ принимается не во всех городах. В крупных областях, таких как Ростовская область, Краснодарский и Ставропольский край, жители имеют возможность смотреть большую часть сетевых телеканалов (не вещают в эфире здесь только «2×2», «7ТВ», «Звезда», «Вести»). В менее населенных регионах округа принимаются только основные федеральные и сетевые каналы («РЕН ТВ», СТС, ТНТ) и канал «Культура». Очень слабо представлены в округе такие специализированные каналы, как «Домашний», ДТВ, «МУЗ ТВ», MTV. В некоторых городах есть достаточно много городских телевизионных компаний, которые вещают в партнерстве с сетевыми каналами. Полновещательный региональный телека-

нал в Южном округе только один – НТК (Краснодар). Это областной канал с потенциальной аудиторией 4,4 млн человек в соответствии с таблицей 11.

В Астраханской области помимо трех федеральных каналов вещают телеканалы ТНТ, ТВЦ, «Петербург-5 канал», «Культура», «МУЗ ТВ», ДТВ, «7ТВ». Кроме ГТРК, здесь выходят в эфир две региональных телекомпаний: «Астртелеком» (партнер ТВЦ) и «Перспектив ТВ» (партнер ДТВ).

В Кабардино-Балкарской республике жители имеют возможность смотреть на эфирных частотах только федеральные и ведущие сетевые каналы (СТС, ТНТ), а также каналы «Культура» и ТВЦ. Помимо ГТРК, в регионе есть еще одна областная телекомпания – ОРТК «Нальчик».

В Карачаево-Черкесской Республике, как и в Кабардино-Балкарской, принимаются те же федеральные и крупные сетевые каналы: «Первый канал», «Россия», НТВ, «Культура», СТС, ТНТ, ТВЦ и еще «РЕН ТВ» и «Спорт». В регионе вещает только один республиканский телеканал ГТРК и два региональных городских.

В Республике Адыгея телевизионный ландшафт очень близок другим регионам округа: кроме федеральных и ведущих сетевых телекомпаний (СТС, ТНТ, «РЕН ТВ»), здесь вещают «Домашний», ТВЦ и канал «Культура». В республике развито местное телевидение городского уровня – 4 городских телекомпаний, вещающих в партнерстве с сетевыми каналами.

В Волгоградской области телевидение более разнообразно. В эфире вещают не только основные каналы («Первый канал», «Россия», НТВ, СТС, ТНТ, «РЕН ТВ», «Культура»), но и специализированные – «Спорт», «Домашний», «МУЗ ТВ», «ТВ3», «Вести». Однако 100 %-ный охват в области имеют только «Первый канал» и «Россия». Даже НТВ принимается не во всех городах и поселках. Остальные из перечисленных выше каналов доступны в основном только жителям областного центра. Не вещают в регионе «2×2», «7ТВ», MTV, «Звезда», ТВЦ. В регионе нет областного телевидения, кроме ГТРК; городское ТВ тоже развито слабо.

Краснодарский край (наряду с Ростовской областью и Ставропольским краем) – один из самых населенных регионов округа с большим числом крупных и средних городов (с населением от 100 тыс. человек и более). 100 %-ный охват в крае имеют «Первый канал», «Россия», близкий к 100 % – телеканалы НТВ, СТС, «РЕН ТВ», «Культура» (около 90 %). А вот каналы «Вести», «Петербург-5 канал», ДТВ, «МУЗ ТВ» доступны только жителям краевого центра. Не вещают в крае «2×2», «7ТВ», «Звезда». В регионе развито региональное телевидение городского уровня: большинство городов имеют несколько собственных городских каналов, вещающих на частотах с сетевыми партнерами. В регионе вещает и крупный краевой телеканал НТК.

В республике Дагестан 100 %-ный охват у телеканалов «Первый канал», «Россия» и ТВЦ. Телеканалы НТВ, «Домашний», ДТВ, «7ТВ», «Культура» принимают только жители Махачкалы. Не вещают каналы «Петербург-5 канал», «Звезда», «МУЗ ТВ», «ТВ3», «Вести». Из региональных, помимо

ГТРК, есть республиканское телевидение (телеканал ТВС), работающее в партнерстве с ТВЦ и MTV.

В Республике Калмыкия, как и в большинстве малонаселенных республик южного региона, эфирное телевидение слабо развито. Здесь вещают ведущие федеральные каналы, а также «Культура» и ТВЦ. Местное вещание осуществляет ГТРК.

Республика Ингушетия не выделяется среди других аналогичных регионов области богатством телевизионного ландшафта. Жители республики принимают на эфирных частотах «Первый канал», «Россию», СТС. Каналы НТВ, «Культура», ТНТ, «ТВ ЦЕНТР» доступны только жителям Назрани. Регионального телевидения, кроме ГТРК, в республике нет. В Чеченской республике ситуация аналогичная: здесь вещают «Первый канал», «Россия», НТВ, и еще «РЕН ТВ», «Спорт», ТВЦ. Республиканское телевидение – ГТРК.

Телевидение в Северной Осетии более разнообразно. Помимо федеральных и ведущих сетевых каналов (СТС, ТНТ, «РЕН ТВ») здесь выходят специализированные каналы «Культура», «Домашний», «Спорт». Очень хорошо развито региональное телевидение – не меньше трех региональных каналов вещают в республике.

В Ростовской области обеспечен 100 %-ный устойчивый прием жителями региона трех федеральных и трех основных сетевых телеканалов. Большая часть жителей имеют возможность смотреть также специализированные каналы «Домашний», MTV, «Спорт», а также канал ТВЦ. В большей части городов не принимается канал «Культура». В области не вещают «Звезда», «7ТВ», «2×2», а «МУЗ ТВ», «ТВ3», «Вести» принимают только в областном центре. В регионе вещает областной канал «Южный регион», который выходит в партнерстве с СТС и рядом других сетевых каналов. Кроме того, в каждом городе выходят два и более городских канала.

В Ставропольском крае, как и в Ростовской области, обеспечен 100 %-ный прием достаточно большого числа каналов: три федеральных, два ведущих сетевых (СТС и ТНТ), а также «Культуры» и ТВЦ. Прием специализированных каналов неравномерен и неустойчив, и что интересно, не зависит от удаленности от краевого центра. В регионе не вещают на эфирных частотах каналы «2×2», «7ТВ», «Звезда», «Вести», MTV. В крае слабо развито региональное телевидение. Краевое вещание осуществляет только ГТРК.

Таблица 11.

Местные полновещательные каналы в ЮФО

Субъект	Город Канал	НТК
Краснодарский край	Краснодар	31 ТВК
	Сочи	40 ТВК

В Сибирском ФО вещают все эфирные телеканалы, кроме «2×2». Но 100 %-ный охват имеют только два ведущих федеральных телеканала – «Первый канал» и «Россия». Канал НТВ есть в эфире не во всех, даже крупных, городах округа. Регион имеет достаточно развитое местное вещание. Наиболее сильные и известные телеканалы – «Афонтово» в Красноярском крае и «Аист» в Иркутской области – успешно конкурируют на местном телевизионном рынке с сетевыми и специализированными телеканалами каналами в соответствии с таблицей 12.

В Агинском Бурятском АО очень бедный выбор эфирных каналов: кроме «Первого канала» и «России», здесь принимают только телеканал «Культура». На одной частоте с телеканалом «Культура» вещает региональный межобластной телеканал «Енисей-Регион». Бедность телевизионного ландшафта характерна не только для этого региона, но и для ряда других областей Сибирского округа.

В Алтайском крае эфир значительно разнообразней, чем в Агинском Бурятском АО. Все жители края могут принимать как минимум пять каналов: «Первый канал», «Россию», НТВ, СТС, «РЕН ТВ». ТНТ – жители двух крупных городов из трех. А вот каналы «Культура», «Домашний», «Петербург-5 канал», «Спорт», «ТВ3» доступны только телезрителям в Барнауле и его пригородах. Развито местное телевидение городского уровня. Так, в Барнауле – четыре городских телеканала, в Бийске – два, а в Рубцовске – один. Краевое телевидение только одно – ГТРК.

Иркутская область, наряду с Кемеровской областью и Красноярским краем, – одна из густонаселенных областей Сибирского округа с большим числом крупных городов. Поэтому телевизионный ландшафт здесь более разнообразен, чем в малых областях. 100 % охват на эфирных частотах в Иркутской области имеют четыре канала: «Первый канал», «Россия», «РЕН ТВ» и СТС. НТВ в эфире вещает не во всех городах, так же как ТНТ, «Культура», ТВЦ и «ТВ3». Только в Иркутске вещают «7ТВ», ДТВ, «Петербург-5 канал». Нет эфирного вещания в регионе телеканалов «2×2», «Звезда», MTV, «Вести». В области развито региональное вещание. Есть региональный полновещательный канал «Аист», который выходит на собственной частоте. Также в партнерстве с ведущими сетями вещает областной телека-

нал «Байкал ТВ».

В Кемеровской области 100 %-ный охват населения в городах свыше 100 тыс. жителей имеют три канала: «Первый канал», «Россия», СТС. Каналы НТВ и «РЕН ТВ» принимаются жителями большинства крупных городов области. Телеканалы «Культура», «Домашний», «Спорт», ТВЦ, ТНТ выходят на эфирных частотах в половине городов области. «Звезда» и «2×2» не вещают в регионе. Помимо ГТРК, в Кемеровской области есть областной региональный телеканал «Алекс ТВ» (партнер «РЕН ТВ»).

В Красноярском крае на весь регион вещают только «Первый канал», «Россия», «Культура», «Домашний», СТС, ТНТ и большая часть жителей края может принимать также НТВ, «РЕН ТВ», Спорт, ТВЦ. Телеканалы MTV, «МУЗ ТВ», «Петербург-5 канал», «Вести» вещают только в краевом центре. Регион имеет два крупных областных канала, помимо ГТРК. Это телекомпания «Афонтово», выходящая в эфир на собственной частоте, и ТВ Красноярска (партнер телеканала «Домашний»).

В Омской области очень разнообразное эфирное телевидение. Из всех сетевых каналов здесь не вещает только «2×2», «Звезда», «Вести». Региональных телекомпаний в области четыре, не считая ГТРК. Все они являются партнерами крупных общенациональных телесетей.

Республики Алтай и Бурятия относятся к регионам Сибирского ФО с очень бедным телевизионным ландшафтом. 100 %-ный охват здесь имеют только три федеральных телеканала: «Первый канал», «Россия», НТВ. Жители Республики Алтай также имеют возможность смотреть канал ТНТ. А некоторые жители Бурятии (главным образом в Улан-Уде) – MTV, ДТВ, «РЕН ТВ», СТС, ТНТ. В обеих республиках слабо развито местное телевидение.

В Республике Тыва на эфирных частотах выходят основные федеральные каналы, а также телеканалы «РЕН ТВ», ТНТ, ТВЦ. Собственного республиканского телевидения в регионе нет, кроме ГТРК.

В Республике Хакасия более разнообразное эфирное ТВ. Жители этого региона могут смотреть, помимо основных федеральных каналов, еще и «Культуру», СТС, ТНТ, «РЕН ТВ», ТВЦ, «ТВ3» и MTV. Кроме ГТРК, здесь есть еще один областной телеканал – «Абакан ТВ», вещающий в партнерстве с ТНТ и СТС.

В Таймырском АО принимают телеканалы: «Первый канал», «Россия», НТВ, «Культура», ДТВ, ТНТ. В областном центре также выходят в эфир «РЕН ТВ», СТС и «Спорт». Областное телевидение развито слабо, как и городское. Только в областном центре работают два крупных городских телеканала, вещающих в партнерстве с сетями ТНТ, СТС, «РЕН ТВ».

Томская область отличается, пожалуй, самым богатым телевизионным эфирным ландшафтом в округе. В области 100 %-ный охват имеют не только три федеральных канала, но и СТС, ТНТ, «РЕН ТВ», «Культура», «Домашний», ДТВ, MTV, «Звезда», «Спорт», ТВЦ, «ТВ3». В областном центре вещают также «МУЗ ТВ» и «Петербург-5 канал». В регионе работают 7 обла-

стных телеканалов: ГТРК, «Открытое ТВ» (партнер СТС), «Студия Антенн» (партнер «Домашнего»), «Эфир» (партнер ТВЦ), «Новый Век» (партнер MTV), ТВ-2 (партнер «РЕН ТВ»), NTSC (партнер ТНТ).

На фоне Томской области очень бедно смотрятся Усть-Ордынский Бурятский АО и Эвенкийский АО с двумя эфирными каналами в первом случае («Первый канал» и «Россия»), и четырьмя – во втором («Первый канал», «Россия», НТВ, ТНТ). В Читинской области ситуация с эфирным вещанием несколько лучше. Жители Читы могут принимать, помимо федеральных каналов, еще и «РЕН ТВ», СТС, ТНТ, «Спорт», ТВЦ.

Таблица 12.

Местные полновещательные каналы в СибФО

Субъект	Город \ Канал	Аист	Ново ТВ	Афонтово	ТВ-2	ОТС	49 канал
Иркутская область	Иркутск	11 ТВК					
	Ангарск	11 ТВК					
Кемеровская область	Новокузнец	4 ТВК					
Красноярский край	Красноярск	9 ТВК					
Томская область	Томск	5 ТВК					
Новосибирская область	Новосибирск	31 ТВК					49 ТВК

В Уральском ФО во всех крупных городах (с численностью населения свыше 100 тыс. жителей) принимаются федеральные телеканалы «Первый канал», «Россия», НТВ и почти во всех городах принимаются телесети СТС и ТНТ. Телеканалы «Культура», ТВЦ, «Петербург-5-й канал», «Спорт», «РЕН ТВ», «Домашний», «ТВ3» принимаются примерно в половине городов Уральского ФО. Остальные сетевые телеканалы практически не принимаются на эфирных частотах, а вещают в основном в кабельных сетях. Уральский федеральный округ относится к округам с развитым региональным вещанием, опережая в этом отношении Сибирский ФО. Наиболее развито региональное телевидение в Свердловской области. Здесь вещают два полноценных областных телеканала – «4-й телеканал», «Областное ТВ» и городской телеканал «РИМ» (в г. Каменск-Уральский). Наибольший охват имеет «Об-

ластное ТВ». В Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком округах работают по одному областному полновещательному каналу: «Югра» и «Ямал-Регион». Наиболее известен телеканал «Югра», производящий собственный высококачественный контент. В Челябинской области существуют два сильных самостоятельных региональных телеканала – «Восточный экспресс» и «31 канал», однако они вещают только на город в соответствии с таблицей 13.

В Свердловской области во всех крупных городах области выходят в эфир «Первый канал», «Россия», НТВ, «РЕН ТВ», ТНТ, «Домашний». Телеканалы ДТВ, «Звезда», MTV, ТВЦ, «Вести» могут принимать только жители областного центра области – Екатеринбурга. Не вещают в эфире телеканалы «7ТВ», «МУЗ ТВ», «2×2». Областной телеканал «Студия-41» с неполным собственным вещанием в качестве сетевого партнера во всех крупных городах области имеет телеканал «Домашний».

В Тюменской области на эфирных частотах вещают телеканалы «Первый канал», «Россия», НТВ, «Спорт», «Петербург-5 канал». Не принимаются телеканалы «2×2», ДТВ, «Звезда», «ТВ3» и ТВЦ. В Ханты-Мансийском АО в эфире вещают все основные телеканалы, кроме «2×2», MTV, «МУЗ ТВ», «Домашний», «Вести». Но 100 %-ный охват только у телеканалов «Первый канал», «Россия», НТВ, СТС, ТНТ. Наиболее сильные региональные телеканалы с неполным вещанием – «СургутИнформ-ТВ» и «СИН ТВ». «СургутИнформ-ТВ» является партнером НТВ и «РЕН ТВ» в Сургуте и партнером «ТВ3» в Нижневартовске. «СИН ТВ» – партнер СТС и «ТВ3» в Сургуте и «ТВ3» в Нефтеюганске.

В Челябинской области самое большое по округу число телеканалов, имеющих 100 %-ный охват, это: «Первый канал», «Россия», НТВ, СТС, ТНТ, «Культура» и ТВЦ. Не вещают в эфире только «2×2», «7ТВ», «Вести», «МУЗ ТВ». Остальные центральные телеканалы не имеют в области 100 %-ного охвата.

В Ямало-Ненецком АО 100 %-ный охват имеют «Первый канал» и «Россия», НТВ, СТС, ТНТ, ТВЦ, «РЕН ТВ». Его жители не могут принимать в эфире «2×2», «Еuronews», «7ТВ», «Домашний», «Звезду», «Культуру», «ТВ3», «Вести». Остальные телеканалы – ДТВ, MTV, «МУЗ ТВ», «Петербург-5 канал» и «Спорт» вещают в эфире только в части крупных городов автономного округа.

Таблица 13.

Местные полновещательные каналы в УрФО

Область	Город \ Канал	РИМ	4-й канал	ОТВ	Югра	ТК Ямал	ТРК Тобольск	Восточный экспресс	31 канал
Свердловская область	Екатеринбург	26 ТВК		24 ТВК					
	Каменск-Уральский	7 ТВК	26 ТВК	31 ТВК					
	Нижний Тагил	26 ТВК		24 ТВК					
	Первоуральск			23 ТВК					
Курганская область	Курган								
Тюменская область	Тюмень								
	Тобольск	37 ТВК							
Ханты-Мансийский АО	Нефтеюганск	2 ТВК							
	Нижневартовск	31 ТВК							
	Сургут	23 ТВК							
	Ханты-Мансийск	1 ТВК							
Челябинская область	Челябинск	23 ТВК							31 ТВК
	Златоуст								
	Магнитогорск								
	Миасс								
Ямало-Ненецкий АО	Новый Уренгой	25 ТВК							
	Ноябрьск	25 ТВК							
	Салехард	25 ТВК							

В Дальневосточном ФО во всех областях принимают только три канала

– «Первый канал», «Россия», НТВ. Ни в одной из областей не выходят на эфирных частотах телеканал «2×2», а «7ТВ» и «Вести» выходят в эфире только в двух городах округа. В целом регион отличается малым числом крупных городов с населением более 100 тыс. человек. Как правило, такой город является областным центром и оказывается единственным на область. Исключение составляют Приморский край, Хабаровский край и Якутия – в этих регионах два и больше городов с населением 100+. Располагаясь далеко друг от друга, стотысячные города имеют индивидуальный телевизионный ландшафт, с более или менее богатым набором сетевых каналов, вещающих в эфире. Полновещательные региональные телеканалы есть только в Хабаровском крае в соответствии с таблицей 14. По данным самого канала, охват «Первого краевого» составляет 1,5 млн человек. Он принимается во всех населенных пунктах края. Аудиторная доля канала около 6 %, что очень неплохо для регионального телеканала.

В Амурской области, кроме «Первого канала», «России» и НТВ, в эфире также вещают СТС, ТНТ, ТВЦ, «Петербург-5 канал», ДТВ, «МУЗ ТВ» и «7ТВ». Кроме ГТРК, здесь работают два местных телеканала: «Арт-Видео» (партнер СТС, ТВЦ) и «Альфа-канал» (партнер ТНТ), которые делят эфирную частоту с сетевыми телеканалами.

В Еврейской АО выбор эфирных каналов беднее, чем в Амурской. Кроме федеральных каналов, здесь в эфир выходят каналы «Культура», ТВЦ и «РЕН ТВ» (последний – на одной частоте с единственным альтернативным ГТРК региональным телеканалом «Бествидео»).

Камчатская область отличается бедным набором общенациональных эфирных телеканалов и развитым региональным вещанием. Здесь вещают три местных телекомпании кроме ГТРК – «КОТ» (на частоте НТВ), «Губерния» (партнер «РЕН ТВ»), «Лукоморье» (партнер СТС). Из общенациональных телеканалов, помимо федеральных, здесь в эфире вещают только «РЕН ТВ», СТС и «Культура».

Корякский АО имеет самый бедный телевизионный ландшафт: здесь на эфирных частотах есть только три основных федеральные канала и местная ГТРК. В Магаданской области полноценно вещают все центральные каналы, кроме «2×2», «7ТВ», «Euronews», «Домашний», «МУЗ ТВ», «Петербург-5 канал», «ТВ3», ТВЦ и «Вести». Четыре региональных телеканала (вместе с ГТРК) являются партнерами общенациональных телесетей: «Карибу ТВ» (MTV, «РЕН ТВ», «Спорт»), «Колыма ТВ» («Звезда»), «МТК-Видео» (ТНТ); СТС (ГТРК). На собственных частотах выходят «Культура» и ДТВ.

В Приморском крае больше всего крупных городов. Помимо федеральных телеканалов на эфирных частотах в крае выходят «РЕН ТВ», ТНТ, СТС, ТВЦ. А «Культура», «ТВ3» и MTV вещают только во Владивостоке и Находке, «Домашний» – только во Владивостоке и Уссурийске. Областное местное телевидение представлено «Приморским ТВ» (ГТРК), ТВВ («Телевидение Владивостока»), ТК «Новая волна», «ОТВ-Прим». Есть городские местные вещательные

компании: «Континент», «Восход ТВ», «Лица» (Владивосток), «ТВ Находка» и «НЕО-ТВ» (Находка), «УссуриМедиа» (Уссурийск).

В Якутии, кроме федеральных каналов, во всей области принимается также ДТВ. В остальном набор телевизионных каналов, доступных жителям двух крупнейших городов республики – Якутска и Мирного, отличается. В Мирном – это «Звезда», «РЕН ТВ» и «Спорт». В Якутске – «Культура», «МУЗ ТВ», СТС, ТВЦ, ТНТ. Разнятся у них и региональные каналы, имеющие исключительно городской охват: в Мирном – это «Алмазный край», в Якутске – «Саха ТВ» и «Хоту».

В Сахалинской области количество центральных телеканалов в эфире также невелико. Здесь не вещают «2×2», «7ТВ», «Euronews», «Домашний», «МУЗ ТВ», «Петербург-5 канал», «ТВ3», ТВЦ, «Спорт», ДТВ, «Звезда». Есть также два местных телеканала – «Эхо Сахалина» и АСТВ, которые вещают неполный день. В Хабаровском крае вещают в эфире телеканалы «Культура», ДТВ, «РЕН ТВ», СТС, «Спорт». В Хабаровске – «МУЗ ТВ», ТНТ и «Вести», в Комсомольске-на-Амуре – «Домашний». В области, кроме ГТРК, работают два областных региональных канала: «Первый краевой» (на собственной частоте) и «Губерния» (совместно с сетевыми каналами).

Таблица 14.

Местные полновещательные каналы в ДВФО

Субъект	Город \ Канал		НТК
	Город	Канал	
Хабаровский край	Хабаровск		6 ТВК
	Комсомольск-на-Амуре		27 ТВК

Неэфирное платное телевидение. Конфигурацию географического рынка неэфирного платного телевидения (Pay TV) определяют предприятия-операторы, имеющие шифр ОКВЭД 64.20.21 «Деятельность в области передачи (трансляции) и распределения программ телевидения», а также соответствующие лицензии на вещание. Собственники кабельных сетей и спутниковых систем – поставщики сигнала – сами формируют всю техническую инфраструктуру сегмента. Под термином «неэфирное платное телевидение» сегодня понимается широкий спектр интегрированных услуг, включающих доступ к мультимедийным услугам – телевидению (в т. ч. с интерактивными сервисами), радио, Интернету, телефонии. Интеграция ресурсов и доступа обеспечивается применением новых цифровых технологий, прежние операторы кабельного телевидения трансформируются в операторов мультимедийных сетей, предоставляющих населению совокупность новых информационных услуг.

Развитие платного неэфирного телевидения в России с середины 2000-х гг. определялось несколькими процессами:

- экстенсивным ростом сегмента, основанным на строительстве и запуске новых сетей доступа, активизацией использования имеющейся инфраструктуры, и в целом – расширением абонентской базы;

- качественным ростом, в основе которого лежал переход на цифру, успешно расширявший спектр доступных зрителям услуг;

- увеличением предложения программ (телеконтента), формирующего конкурентоспособную контент-среду за пределами пространства влияния эфирных сетей;

- формированием экономических и бизнес-моделей для индустрии неэфирного телевидения, создавшим, в том числе, и основные принципы взаимодействия между сегментами.

При анализе основных тенденций в сфере платного ТВ следует сделать одну оговорку. В современной мировой телевизионной практике основным фактором подключения к услугам кабельного или спутникового ТВ является возможность смотреть тематические или нишевые каналы, которые создаются для распространения только операторами неэфирного телевидения и доступ к которым можно получить только на условиях регулярной абонентской платы или подписки. В российской же действительности ситуация иная. Основную массу пользователей платных телеканалов в России формируют две основные группы.

С одной стороны, это зрители, целенаправленно подключающиеся к платному ТВ потому, что для них это единственная возможность смотреть телевидение вообще и в первую очередь эфирные каналы, доступные значительной части аудитории бесплатно. С другой – это жители домохозяйств, становящиеся абонентами платного ТВ на «безальтернативной основе». В частности, в Москве оператор «Национальные кабельные сети» (группа компаний «Национальные Телекоммуникации»), получив абонентскую базу «Мостелекома», общается с населением уведомительным образом – жителям просто сообщают, что теперь их дом обслуживается данным оператором. А тариф за расширенный пакет телеканалов автоматически включается в Единый платежный документ (ЕПД) на оплату коммунальных услуг наряду, например, с радиоточкой (многими жителями страны до сих пор не аннулированной). В этом случае чаще всего не происходит установки никакого дополнительного оборудования и в большинстве своем зрители даже не идентифицируют себя как подписчиков платного телевидения.

По данным Ассоциации кабельного телевидения России (АКТР), на сегодняшний день сегмент платного ТВ насчитывает более 1500 предприятий-операторов. Почти 90 % из них имеют лицензии на оказание нескольких видов услуг, более половины всех операторов реально работают по моделям double-play (кабельное ТВ + Интернет) и triple-play (кабельное ТВ + Интернет + телефонная связь). Спрос населения на услуги платного телевидения и

мультисервисных сетей с 2005 г. рос почти на 40 % в год, такими же высокими темпами росли абонентская база и объем услуг. Во многих российских городах эфирный прием телеканалов населением играет все меньшую роль. Это характерно как для мегаполисов, так и для городов с населением более 200 тыс. человек. Регионы, по оценке АКТР, уверенно догоняют столицы в развитии многоканальных систем. Абонентам предлагаются в одном пакете как российские общедоступные каналы, так и платные зарубежные. Общее число каналов в сетях обычного кабельного оператора составляет от 30 до 60 в аналоговом пакете и до 120–150 в цифровом (в Москве – 160–170 цифровых каналов).

Наиболее неоднозначна статистика доступа пользователей к платформам платного телевидения в соответствии с таблицей 15. Здесь нужно провести четкую границу между понятиями «возможное подключение» и «состоявшееся подключение»: тот факт, что к дому подведена кабельная сеть, еще не означает, что все домохозяйства пользуются ее услугами. В целом, построенная к 2009 г. телекоммуникационная инфраструктура позволяет получить доступ к неэфирному телевидению уже более чем 90 % населения страны, хотя бы единичные подключения зафиксированы более чем в 560 городах. По данным «TNS Россия», АКТР и других специализированных организаций, телевизионный сигнал с помощью неэфирных технологий в начале 2009 г. принимали 40–44 % аудитории и более 30 % городских домохозяйств. Количество абонентов платного телевидения в России подсчитывают несколько консалтинговых и исследовательских компаний, данные которых могут отличаться в зависимости от методики.

Таблица 15.

Число абонентов платного телевидения в России в 2009 г.

Источник	Абоненты, млн подключений
Com News Research	24.1
iKS-Consulting	21.0
Discovery Research Group	18.5*
АКТР	14.0
J'son & Partners Consulting Group	13.6*

* расчеты на конец первого полугодия

** прогнозные значения

Более высокие показатели достигаются в основном за счет учета всех пользователей неэфирных операторов, включая абонентов систем коллективного приема и подписчиков пакетов, содержащих только бесплатные каналы. Разница в показателях также объясняется тем, что в одном случае могут учитываться только современные подключения (технологии HFPC и ADSL), а в другом – еще и все подключения по старому аналоговому «медному кабелю».

Сведения о темпах годового роста абонентской базы платного телевидения в 2009 г. также варьировались от 8 до 20 %, но, что важно, не катастрофически для кризисного года, уступая средним темпам наращивания в 2005 – 2008 гг., составлявшим 15 – 35 %. В 2009 г. очевидным стало снижение динамики региональной экспансии ведущих операторов. В предыдущие годы наблюдались довольно высокие показатели инвестиционной активности в регионах, связанной с развитием охвата. На середину 2009 г. свыше 50 % совокупной абонентской базы неэфирных провайдеров приходилось на Центральный и Приволжский федеральные округа – более 10 % абонентов представляли Москву и Московскую область, существенные доли приходились также на Свердловскую и Тюменскую (включая Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий АО) области и Татарстан.

Следует при этом отметить, что бурное развитие поставщиков сигнала зачастую порождает телекоммуникационный хаос – операторы развивают очень разные технологии и весьма стихийно. Потребителю, не имеющему соответствующих технических знаний, порой невозможно разобраться, какая из сетей платного телевидения, предлагающих свои услуги, в большей мере отвечает современным стандартам качества и надежности. К сожалению, случай банкротства московского MMDS-оператора «Диво ТВ» в 2005 г. показал, что поставщик может совершенно внезапно разочаровать своих абонентов.

Кабельное телевидение. Волна роста рынка платного телевидения в России в 2004–2008 гг. была связана в первую очередь с бурным развитием кабельного ТВ, проникновение которого по стране за этот период утроилось. Так, по данным АКТР, в 2009 г. потенциально было подключено уже 36 млн из 52 млн домохозяйств, кабельные сети есть во всех городах с населением свыше 100 тыс. жителей, в которых охвачены до 80 % потенциальных зрителей. Однако услуги кабельного телевидения доступны сегодня практически только городскому населению. На начало 2009 г., по информации «iKS-Consulting», в Казани и Москве покрытие на уровне домохозяйств составляло более 95 %, в Санкт-Петербурге и Уфе – более 90 %, в других городах-миллионниках превышало или приближалось к 50 %. В 2009 г. на фоне, с одной стороны, некоторого снижения потребительской активности, и с другой стороны, сложностей с кредитованием долгосрочных инвестиционных программ (региональная экспансия, цифровизация) темпы прироста абонентской базы замедлились.

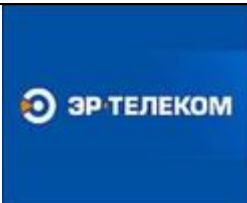
На начало 2009 г. доля кабельных операторов в общей базе платного ТВ составляла от 70 % «J'son and Partners» до 80 % «iKS-Consulting», что равнялось 8,3–15,4 млн реальных подписчиков соответственно. Более высокий показатель включает в себя пользователей коллективных антенн, так называемых социальных пакетов и все другие категории подписчиков, о которых уже упоминалось выше. На протяжении 2009 г. доля кабельного ТВ

несколько снижалась (до 65 или 74 %) за счет активизации спутниковых подключений.

В общей сложности в России лицензировано около 1400 операторов кабельного вещания. Крупнейшими среди, в соответствии с таблицей 16, них являются: «Национальные кабельные сети» (НКС) – работает в Москве Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и Кургане; «Комстар-ОТС» – работает в Москве, Санкт-Петербурге, Ивановской, Калужской, Самарской, Саратовской и Тюменской областях, в Краснодарском крае, «Акадо» – работает в Москве Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Минске; «ЭР-Телеком» – работает в 14 регионах; «Мультинекс» – работает в 21 регионе России. Среди собственно региональных операторов следует назвать «Санкт-Петербургское кабельное телевидение» и «Телерадиокомпанию «ТВТ» в Татарстане. Подавляющее же большинство операторов имеет базу, не превышающую 5–10 тыс. подписчиков.

Таблица 16.

ТОР-5 кабельных операторов России (декабрь 2008 г.)¹⁶

Оператор	Абонентская база, тыс.
	4 670
	2 240
	1 260
	880
	870

Показательно, что процедура федерального лицензирования кабельных операторов, применяемая в нашей стране, является большой редкостью для мировой практики. Традиционно и объяснимо лицензируются эфирные вещатели, использующие частоты, ограниченный, распределяемый государст-

¹⁶ Источник: iKS-Consulting.

вом ресурс. В то же время лицензирование неких частот внутри кабеля остается несколько «странной» процедурой. Гораздо понятнее в этой области система взаимоотношений операторов с местными (городскими, районными) властями, предоставляющими разрешение на прокладку и использование сетей и контролирующими процесс на уровне локальных коммуникаций.

Заслуживает внимания и еще один аспект функционирования отечественного кабельного телевидения, связанный с созданием конкурентной среды. Например, в Уфе в начале 2009 г. работали три городских оператора и два районных, в Казани – три оператора, включая ТВТ и НТК, и т. д. За рубежом (например, в США) на локальных рынках действует почти всегда один игрок, работающий в условиях естественной монополии. Конкуренция в нашей стране пока позволяла удерживать низкие тарифы, но прибыльность и возврат инвестиций большинства операторов в таких условиях сложнодостижимы.

В этой ситуации объясним рост концентрации на рынке, формирование значительных кабельных холдингов, способных реализовывать крупные инвестиционные программы и использовать экономию за счет масштаба. По итогам 2008 г. в соответствии с таблицей 15 пять ведущих кабельных компаний страны уже контролировали 64 % или 9,92 млн абонентов.

Спутниковое телевидение. На рынке спутникового телевидения долгое время доминировал один оператор прямого спутникового вещания «НТВ-Плюс», чьи услуги и подключение были слишком дорогими (оборудование за 7–9 тыс. рублей, абонентская плата до 750–1500 и более рублей в месяц) и потому проигрывали по привлекательности для массового пользователя.

В 2006 г. на рынке появились сразу два новых оператора «Триколор ТВ» («Национальная спутниковая компания») и «Орион Экспресс», рассчитанные на менее платежеспособную аудиторию в соответствии с таблицей 17. Значительную часть предложения составляли бесплатные пакеты, абонентам нужно было лишь купить оборудование для приема сигнала. Оператор «Орион Экспресс» в 2009 г. заявлял, что покрывает всю территорию России.

В 2009 г. именно сегмент спутникового телевидения стал самым динамичным в системе платного ТВ, обеспечив основную прирост абонентской базы. Его доля в ней также увеличилась впервые с 2003 г. и превысила 20 %, а по расчетам «J'son & Partners», и 30 %.

В основе этой тенденции лежит стремительный рост «Триколор ТВ», который в 2008-2009 гг. стал самым динамично развивающимся оператором неэфирного телевидения в России и самым быстрорастущим спутниковым DHT-оператором в мире. В 2009 г. у него появилось более 1,650 млн новых абонентов, а совокупная абонентская база к концу года превысила 6 млн домохозяйств (или 13 % от всех). По общему числу подписчиков он стал крупнейшим оператором неэфирного ТВ в России, опередив кабельный холдинг

«Национальные кабельные сети». На платный пакет на тот же момент было подписано 4,26 млн домохозяйств, или 71 % всех клиентов компании.

Старейший оператор «НТВ-Плюс» в 2009 г. имел около 600 тыс. абонентов. Показатели других операторов пока гораздо скромнее: по имеющейся в открытых источниках информации, у «Орион Экспресс» было 120–130 тыс. абонентов, у «Радуга ТВ» – около 70 тыс., у «Платформы HD» – около 20 тысяч. В общей сложности абонентская база спутникового телевидения в 2009 г. достигала 6,8 млн домохозяйств (вместе с бесплатными пакетами), или около 5 млн подписчиков платных услуг.

Таблица 17.

ТОР-3 операторов прямого спутникового вещания (декабрь 2009 г.)¹⁷

Оператор	Абонентская база, тыс.
 ТРИКОЛОРТВ	6000
 НТВ, ПЛЮС	600
 ОРИОН ЭКСПРЕСС	130

В конце года Минкомсвязи заявляло, что в процессе регистрации находились еще несколько проектов спутникового телевидения, готовых начать работу уже в 2010 г. Среди заинтересованных в освоении этой платформы можно назвать крупнейший телекоммуникационный холдинг страны «Связь-инвест», а также «Орион Экспресс», в планы которого входил запуск еще одного оператора – «Континент ТВ».

Цифровое и IP-телевидение (IPTV). Телевидение, передаваемое через сети передачи данных по интернет-протоколу, на сегодняшний день является одним из важнейших элементов диверсификации системы доставки телевизионного сигнала в мире. В глобальном масштабе основными провайдерами этой услуги являются телефонные компании, которые таким образом получают дополнительную возможность диверсифицировать пакет предлагаемых услуг, в который чаще всего включаются голосовая связь и широкополосный доступ (ШПД) в Интернет.

¹⁷ Источник: открытые данные.

Необходимо отметить, что IP-телевидение является частью современного телевидения, в основе которого лежат цифровые платформы. Именно цифровые кабельные и телекоммуникационные сети позволяют формировать единое конкурентное пространство, в котором операторы ориентированы на предоставление сервисов в режиме double play или triple play. Что касается телевидения, то цифровые сети дают возможность предлагать пакеты дополнительных видео-услуг, таких как видео-по-заказу (video-on-demand, VOD), ТВЧ – телевидение высокой четкости (HDTV), цифровые видеомagniтофоны (DVR) и отложенный просмотр, интерактивные предложения и многие другие.

Переход на цифровое вещание в сегменте неэфирного платного телевидения в России идет самостоятельно. Региональные операторы, безусловно, уступают столичным в скорости обновлений, но тенденция смены технологий более чем очевидна. В России в 2009 г. около трети абонентов неэфирного ТВ имели доступ к цифровому телевидению. Однако при этом необходимо отметить, что практически стопроцентно цифровое вещание обеспечивали своим абонентам только операторы прямого спутникового вещания, абонентская база которых составляла более 90 % всех пользователей цифрового телевидения в стране. Именно спутниковые операторы являются на сегодня базовой платформой для распространения в стране каналов ТВЧ.

Наземные же кабельные сети пока в значительной степени остаются аналоговыми, что существенно ограничивает как количество доступных подписчикам каналов, так и возможности для работы с ориентацией на triple play. Процесс цифровизации сетей начался в 2006-2007 гг., и совершенно очевидно, что модернизация существующей инфраструктуры будет в ближайшие годы связана именно с цифровизацией. Пока же из двух десятков кабельных провайдеров, начавших переход на цифру, определенных успехов добился только «АКАДО-Столица», имеющий около 400 тыс. подписчиков цифрового кабельного телевидения в Москве. Менее 100 тыс. цифровых подписчиков обеспечивали кабельные подразделения холдинга «Связьинвест».

В этой ситуации важную роль на рынке цифрового ТВ играют проекты телекоммуникационных компаний, в первую очередь «Связьинвеста» и ведущих альтернативных операторов, таких как «Комстар-ОТС» («СТРИМ») или «Вымпелком» («Голден Телеком», «Корбина»). Уровень цифровизации у них, особенно у альтернативных провайдеров связи, выше, чем в кабельном сегменте, и потенциально услуги цифрового, в данном случае IP-телевидения, доступны большему числу абонентов.

Для развития IP-телевидения требуется достаточная база сетей и пользователей широкополосного доступа в Интернет. Прорыв в области ШПД в России начался в 2006-2007 гг.

В 2009 г. число частных подписчиков ШПД превысило 10 млн, достигнув к концу года почти 13 млн подключений. Темпы роста несколько уступали показателям 2007-2008 гг., но оставались на уровне 30 %.

Список ведущих провайдеров ШПД дает представление о том, какие компании сегодня работают или будут работать в области IP-телевидения в ближайшее время в соответствии с таблицей 18.

Таблица 18.

ТОР-10 провайдеров ШПД (сентябрь 2009 г.)¹⁸

Провайдер	Абонентская база, тыс.
«Комстар-ОТС»	1 155
«ЦентрТелеком»	1 010
«Вымпелком»	931,7
«ВолгаТелеком»	832
«ЭР-Телеком»	806
«СЗТ»	770,6
«Акадо»	633
«Уралсвязьинформ»	618
«Сибирьтелеком»	486,2
«ЮТК»	475

Крупнейшим провайдером ШПД на территории России остается «Связьинвест». Напомним, что он состоит из 7 межрегиональных компаний связи (МРК), и все они входят в число ведущих провайдеров («Дальсвязь» занимала в вышеприведенном списке 11 место), в общей сложности имея около 5,5 млн абонентов. Среди других – «Комстар-ОТС», «Вымпелком», «Таттелеком» и «Башинформсвязь» а также имеющие значительную долю и в кабельном сегменте «АКАДО» и «Эр-Телеком».

В 2009 г. практически все российские ШПД-провайдеры, обслуживающие не менее 50 тыс. абонентов, имели проекты IP-телевидения. При этом ощутимой динамики прироста абонентской базы практически не наблюдалось. Летом 2009 г. она оставалась на уровне 240–250 тыс., достигнутом еще за год до этого. Более половины подписчиков – около 150 тыс. – приходилось на долю «Комстар-ОТС» («СТРИМ»), практически все из них в Москве. Около 80 тыс. привлекли подразделения «Связьинвеста», чуть более 15 тыс. было у запущенного в начале 2009 г. «Билайн ТВ» (на основе «Корбины телеком»), около 12 тыс. приходилось на «Центральный телеграф» («QWERTY»).

Таблица 19.

ТОР-3 операторов IPTV в России (июнь 2009 г.)¹⁹

Оператор	Абонентская база, тыс.
«Комстар-ОТС»	150
«Дальсвязь»	50
«ЮТК»	20

¹⁸ Источник: данные компаний, AC&M Consulting.

¹⁹ Источник: открытые данные.

IPTV сегодня и по ценам, и по качеству линий остается ориентированным на столицу и еще несколько крупнейших городов страны. Однако очевидно, что проекты в этой области будут поддерживаться всеми провайдерами, так как доступ к телевизионному сигналу стал неизбежной частью пакетных double или triple play-продаж, на которые в ближайшие годы будут ориентироваться все больше клиентов.

Интернет-телевидение. Интернет-телевидение (онлайн-телевидение) представляет собой еще один способ распространения телевизионных каналов, телевизионных программ и другого аудиовизуального контента. Интернет-телевидение – это вещание телевизионного канала или телевизионной программы через Интернет в форме потокового видео. Пользователь, подключенный к Интернету, может смотреть интернет-телевидение с помощью веб-браузера и медиаплеера на своем компьютере. К наиболее популярным российским сайтам, осуществляющим интернет-трансляцию телеканалов, относятся:

On TV (www.on-tv.ru);

Corbina TVkom (www.corbina.tv);

WEB TELEK (www.webtelek.com).

Сайты интернет-телевидения транслируют эфирные и неэфирные российские телеканалы и большое количество зарубежных телеканалов, включая довольно экзотические. На сайтах телевизионных каналов нередко есть возможность смотреть интернет-трансляцию этих телеканалов (например, «Первый канал», каналы «Вести», РБК, «Океан ТВ»).

1.3 Регулирование российского телевидения

Законодательная основа деятельности телевидения. Деятельность СМИ в России регулируется действующим законодательством, прежде всего Законом РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. и рядом других государственных актов. Отдельный закон, регулирующий телерадиовещание в России, пока еще не принят.

С конца 1980-х гг. разрабатывалось несколько вариантов такого закона, но все они либо не смогли пройти парламент, либо отклонялись Президентом РФ. Вследствие этого телерадиовещание регулируется указами Президента РФ и постановлениями Правительства РФ.

Для получения лицензии на вещание необходимо пройти процедуру регистрации средства массовой информации. На сегодняшний день система лицензирования телерадиовещания в нашей стране, как и во многих других странах, предусматривает выдачу двух разрешений на деятельность в области связи (на право использовать частоту для целей телерадиовещания) и собственно на вещание (на распространение продукции СМИ в определенной

местности, на определенной частоте, с помощью передатчика определенной мощности). Лицензию на вещание выдает Федеральная служба по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) при Министерстве связи и массовых коммуникаций РФ. Официально такая лицензия называется получением права на наземное эфирное телерадиовещание с использованием радиоканала. Это связано с тем, что лицензирование телерадиовещания по закону «О лицензировании отдельных видов деятельности» не предусмотрено, а закона о телерадиовещании нет.

Процедура получения лицензии на вещание зависит от потенциальной аудитории в зоне предполагаемой деятельности заявителя. Для вещания в городах с численностью населения 200 тыс. человек и менее существует порядок, предусмотренный Положением о лицензировании телевизионного вещания и радиовещания в Российской Федерации, утвержденным Постановлением Правительства РФ от 7 декабря 1994 г. (№ 1359) «О лицензировании телевизионного вещания, радиовещания и деятельности по связи в области телевизионного и радиовещания в Российской Федерации». Само постановление основывается на Указе Президента РФ от 22 декабря 1993 г. «О совершенствовании государственного управления в сфере массовой информации».

В соответствии с Федеральным законом от 7 июля 2003 г. «О связи» основанием для выдачи лицензии на телерадиовещание является наличие решения Государственной комиссии по радиочастотам (ГКРЧ) при Министерстве связи и массовых коммуникаций РФ на выделение полосы радиочастот. С начала 2008 г. выделение новых полос радиочастот для разработки, модернизации и применения на территории страны радиопередающих устройств аналогового телевизионного вещания приостановлено до принятия частотно-территориального плана развертывания сети цифрового телевизионного вещания. Решение об утверждении этого плана принято 15 декабря 2009 г. (№ 09-05-12).

В соответствии с Положением № 1359 претендентом на частоту может быть только юридическое лицо, действующее на основании редакционного устава и свидетельства о регистрации в качестве средства массовой информации. Роскомнадзор в месячный срок выдает заявителю лицензию в случае:

- наличия свободной частоты;
- отсутствия в представленных документах недостоверной информации;
- возможности заявителя вести вещание без нарушения лицензионных требований и условий, а также подтверждения оплаты лицензионного сбора.

В столицах субъектов РФ и в городах с численностью населения, свыше 200 тыс. человек для выдачи лицензии на вещание обязательно проведение конкурса. Такой порядок был установлен Постановлением Правительства РФ от 26 июня 1999 г. (№ 698) «О проведении конкурсов на получение

права на наземное эфирное телерадиовещание, а также на разработку и освоение нового радиочастотного канала для целей телерадиовещания».

Ситуация с правовым регулированием кабельного телевидения в России заметно отличается от лицензирования эфирного вещания.

На региональном уровне в 1998 г. был принят закон «О кабельном телевидении», действующий только в Москве. Закон, в частности, признает городскую кабельную сеть субъектом законодательства о естественных монополиях и предписывает, что любой пользователь вправе получить доступ к этой сети. Оператору сети кабельного ТВ запрещено контролировать содержательную сторону распространяемых программ или каких-либо другим образом влиять на их содержание.

В 2001 г. были приняты поправки к Закону РФ «О средствах массовой информации», предусматривающие ограничения, связанные с иностранными инвестициями в телерадиовещательный бизнес. Согласно поправкам, иностранные организации, российские организации с долей иностранного участия 50 % и более, российские граждане, имеющие двойное гражданство, не могут учреждать видео- и телеканалы. Им же запрещено учреждать и (или) владеть 50 % и более общенациональных телеканалов (тех каналов, в зоне вещания которых проживает половина или более населения РФ).

Роскомнадзор планирует осенью 2009 г. провести серию консультаций связанных с необходимостью лицензирования иностранных телеканалов, транслирующихся по российским кабельным сетям с зарубежными телекомпаниями и объединяющими их ассоциациями.

В настоящее время сложилась практика, когда по российским сетям кабельного ТВ транслируется множество иностранных телеканалов, которые, в отличие от российских телеканалов, не зарегистрированы как СМИ и не имеют соответствующих лицензий. С этой целью Роскомнадзор планирует создание на территории России юридических лиц, представляющих иностранные телеканалы. Затем эти юридические лица должны будут получить соответствующие лицензии и зарегистрировать иностранные телеканалы в качестве СМИ.

В 2009 г. Госдумой в первом чтении был принят Законопроект «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», который содержит запрет на трансляцию по телевидению информации, которая может нанести вред здоровью и развитию детей, с 06:00 до 23:00. В законопроекте информационная продукция делится на 6 категорий: «универсальная» (то есть для всех), «до 6 лет», «с 6 лет», «с 12 лет», «с 16 лет» и «с 18 лет». Соответствующие знаки должны располагаться на первой странице или титульном листе издания или появляться в начале каждой телепередачи. Также закон налагает ограничения на размещение рекламы в детских фильмах и передачах: минимальный перерыв между рекламными блоками должен составлять 30 мин. Из передач длительностью менее получаса рекламу предлагается изъять вообще.

Экономическое регулирование. Важную роль в развитии отрасли продолжают играть государственные дотации. Денежные средства, выделяемые из федерального бюджета на поддержку электронных средств массовой информации, являются формой безвозмездной государственной поддержки. Получателем государственной поддержки в 2009 г. теоретически могла стать любая организация не зависимо от ее организационно-правовой формы (за исключением государственных / муниципальных учреждений), осуществляющая производство и / или распространение и тиражирование социально значимой продукции электронных средств массовой информации, создание в сети интернет-сайтов, имеющих социальное или образовательное значение.

К разряду социально значимой продукции электронных средств массовой информации относятся телевизионные и радиопрограммы, представляющие общественные и государственные интересы, соответствующие главным направлениям информационной политики и долгосрочным приоритетам развития государства и общества. В их числе документальные телевизионные фильмы, телепрограммы, направленные на пропаганду:

- здорового образа жизни, физической культуры и спорта;
- духовно-нравственных и культурных ценностей народов Российской Федерации;
- традиции семейного воспитания, материнства и многодетности;
- образования и новых образовательных возможностей;
- формирования толерантного сознания и профилактики экстремизма в обществе;
- развития межнационального общения,

а также проекты электронных средств массовой информации, связанные с пропагандой достижений в сфере науки, образования, культуры, информационной поддержкой социально незащищенных категорий граждан, повышением правовой и финансовой грамотности, информированием о работе финансовых институтов, пропагандой благотворительности и меценатства, экологическим воспитанием населения, проектами для детей и молодежи, социальной рекламы и т. д.

В конце декабря 2009 г. были приняты поправки к федеральному закону «О рекламе». Президент России Д. А. Медведев 28 декабря подписал поправки к закону, ограничивающие долю крупных распространителей телерекламы в стране. Теперь федеральные телеканалы не смогут заключать соглашения на размещение рекламы с распространителем, занимающим на данном рынке более 35 %. Под федеральным понимается телеканал, осуществляющий вещание на территориях более чем пяти субъектов РФ.

В настоящий момент в России есть только одна компания, чья доля на рынке телерекламы превышает 35 %. Это «Видео Интернешнл», которая продает телерекламу на «Первом канале», каналах ВГТРК «STS Media», «АФ Медиа» и ряде других каналов. В октябре 2009 г. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) начала проверку «ГК Видео Интернешнл» на пред-

мет монополизации рекламного рынка. После того, как клиентами «Видео Интернешнл» стали «РЕН ТВ» и «Петербург-5 канал», в ФАС поступила жалоба от главного конкурента – «Газпром-Медиа». В случае, если наличие картельного сговора между клиентами «Видео Интернешнл» будет доказано и организация будет признана монополистом, ей грозят санкции вплоть до разделения на части. Как скоро новый закон повлияет на новый телевизионный рекламный рынок в целом, прогнозировать сложно, поскольку ранее подписанные договоры на размещение телерекламы будут действовать в течение одного года со дня вступления в силу новой редакции закона «О рекламе».

Судебная практика. По данным социологической службы «Циркон», три четверти российских телезрителей не удовлетворены содержанием телевещания: сцены насилия «стараются не смотреть» 65 %, а продукцию эротического содержания – 56 %. 74 % отмечают «существование вредных и опасных телепередач, с которыми необходимо бороться». Так, в июле 2009 г. Пресненский суд г. Москвы запретил телеканалу ТНТ показывать телепередачу «Дом-2» в период с 04:00 до 23:00 по московскому времени. Таким образом был удовлетворен иск граждан, которые требовали запретить показывать скандальное реалити-шоу в утренние, дневные и вечерние часы. Ответчиком по иску выступило ОАО «ТНТ-Телесеть».

В начале 2008 г. началось противостояние телеканала «2×2» (входит в холдинг «Проф-медиа») и Союза христиан веры Евангельской (объединяет протестантские церкви России), которая продолжалась в течение всего года. Российские протестанты усмотрели в мультсериале «Южный парк», демонстрируемом каналом, призывы к насилию и религиозной вражде.

В марте 2008 г. главы протестантских церквей России направили в Генпрокуратуру и Россвязькомнадзор обращение с требованием закрыть канал. В сентябре Басманная прокуратура вынесла каналу предупреждение, найдя в мультфильме «Южный парк» признаки экстремизма. Ведомство сочло, что мультфильм, в котором высмеиваются самые разные персонажи – от Саддама Хусейна до Папы Римского, «уничижает честь и достоинство христиан и мусульман, оскорбляет чувства верующих и может спровоцировать межнациональный конфликт». Ожидалось, что предупреждение может стать основанием того, что каналу не продлят лицензию на вещание. Это вызвало массовые выступления сторонников телеканала в Москве и Санкт-Петербурге, в его защиту было собрано около 50 тысяч подписей. В итоге 17 октября 2008 г. лицензия на вещание «2×2» была продлена на пять лет. Более того, члены федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию пришли к выводу, что кампания против телеканала носила «спланированный характер».

В декабре 2008 г. Басманный суд г. Москвы отменил предупреждение об экстремизме телеканалу «2×2» за демонстрацию мультфильма «Южный

парк» и таким образом с канала было снято обвинение в распространении экстремистских материалов.

В настоящее время широко обсуждается идея создания Общественного совета на телевидении, которая находит понимание у 69 % россиян. Предполагается, что Совет, в который войдут авторитетные деятели культуры, науки и общественной жизни, будет выносить рекомендательные суждения относительно соответствия содержания телевизионных программ этическим нормам.

Государственная стратегия развития отрасли. В 2002 г. Министерство связи приняло решение о поэтапном переводе аналогового спутникового вещания на новые цифровые технологии. В целях обеспечения устойчивого функционирования сетей проводного вещания разработана соответствующая Программа развития для субъектов Российской Федерации. В 2005-2006 гг. правительство и Государственная Дума РФ наметили стратегической целью развития телевизионной отрасли переход на цифровое вещание в период 2012 – 2015 гг.

Министерством связи был разработан документ «Концепция развития рынка услуг связи в области телерадиовещания в Российской Федерации на период с 2010 до 2015 гг.». Основными целями государственной политики в сфере телерадиовещания, согласно концепции, является повышение уровня качества, доступности и спектра услуг; снижение барьеров входа на рынок и увеличение емкости и сбалансированности рынка: обеспечение равных условий конкуренции для всех участников рынка; повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности организаций телерадиовещания; рост доли высокотехнологичных продуктов; техническое развитие в области телерадиовещания.

Одним из ключевых пунктов концепции перехода на цифровое эфирное наземное вещание является расширение доступа населения к телевизионному сигналу. Важно отметить, что 2009 г. явился знаковым для принятия стратегических решений в этой области. В течение полугода были приняты три основных документа, регламентирующие процедуру перехода на цифровое вещание – Указ Президента РФ «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах», от 24 июня 2009 г. № 715, Концепция федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 – 2015 гг.», утвержденная распоряжением Правительства РФ от 21 сентября 2009 г. № 1349-р и Постановление Правительства РФ, «О федеральной целевой программе "Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 гг."» от 3 декабря 2009 г. № 985.

Указ Президента окончательно определил, какие из существующих телевизионных каналов отнесены государством к социально значимому цифровому пакету. В Перечень общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов вошли: «Первый канал», «Россия», НТВ,

«Культура»²⁰, «Спорт»,²¹ «Петербург-5 канал», РИК «Вести»²², а также детско-юношеский телевизионный канал, который должен быть создан до 2011 г. на базе каналов «Бибигон» и «ТелеНяня». В Указе также четко прописано, что перечисленные общероссийские общедоступные телеканалы и радиоканалы являются обязательными для распространения на всей территории России и бесплатными для потребителей. За эфирную наземную трансляцию общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов на всей территории страны, а также за создание и развертывание цифровых наземных сетей для эфирной трансляции отвечает *единый государственный оператор* – РТРС. Количество объектов государственной сети, подлежащих дооснащению составляет примерно 6500 единиц.

Эфирная цифровая наземная трансляция общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов будет осуществляться с использованием одного радиочастотного канала (*мультиплекса*) в каждой конкретной зоне вещания. При этом, в Указе прописано, что в период создания цифровых передающих мощностей аналоговое вещание в России будет сохранено, а вещатели, чьи каналы вошли в Перечень, получают от Правительства РФ специальные субсидии на оплату услуг РТРС как по аналоговой (вплоть до ее прекращения), так и по новой цифровой трансляции сигнала – в 2010 г. в населенных пунктах с численностью населения менее 200 тыс. человек, а начиная с 2011 г. – в населенных пунктах с численностью населения менее 100 тыс. человек. Контроль за лицензированием цифрового вещания возложен не на ФКК, а на Правительство РФ.

Согласно распоряжению Правительства РФ, государственным заказчиком – координатором ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 – 2015 годы» – является Минкомсвязь РФ. Федеральному космическому агентству поручено представить сроки и объемы финансирования создания космических аппаратов «Экспресс-АМ5», «Экспресс-АМ6», «Экспресс-АМ7», «Экспресс-АМ8», которые будут задействованы в распространении сигнала. Финансовая сторона вопроса определена Постановлением Правительства РФ. Этим документом ФЦП включена в перечень федеральных целевых программ, подлежащих финансированию за счет средств федерального бюджета. Общий объем финансирования мероприятий программы составляет 122,445 млрд руб. в ценах соответствующих лет. Средства федерального бюджета в размере 76,366 млрд руб. (62 % от общей суммы) направляются в первую очередь:

- на модернизацию инфраструктуры и строительство наземной сети цифрового вещания государственного оператора связи (27,126 млрд руб.);
- развитие цифрового наземного радиовещания (13,994 млрд руб.);
- создание многофункциональных спутников (13,000 млрд руб.);

²⁰ С 2010 г. канал переименован в «Россия К».

²¹ С 2010 г. канал переименован в «Россия 2».

²² С 2010 г. канал переименован в «Россия 24».

- оплату услуг связи по распространению обязательных телерадиоканалов в переходный период (19,597 млн руб.);
- развитие системы перевода в цифровой формат архивных материалов (1,170 млрд руб.);
- проведение информационно-разъяснительной кампании среди населения (1,200 млрд руб.);
- управление реализацией программы (279 млн руб.).

Финансирование остальных мероприятий осуществляется исполнителями программы за счет собственных средств и средств внебюджетных источников.

Программой развития телерадиовещания в РФ на 2008 – 2015 гг. определено, что наиболее приемлемым является вариант развития эфирного наземного цифрового телевизионного вещания, как основы для гарантированного предоставления обязательных телерадиоканалов для большинства населения страны (более 98 %) с использованием технологий спутникового непосредственного телевизионного вещания при доведении охвата населения многоканальным вещанием до 100 %. Для телевидения стандартной четкости (SDTV) форматом вещания утвержден DVB-T (распоряжение Правительства РФ от 25 мая 2004 г. № 706-р), кодирование – MPEG 4. В соответствии с утвержденной Концепцией, реализацию Программы планируется осуществить в течение 2009 – 2015 гг. в два этапа. На первом этапе создаются условия для перехода на цифровой формат распространения программ, в частности разработка, экспертиза и утверждение проектов цифровых сетей первой очереди в субъектах Российской Федерации. Основной целью второго этапа Программы (2010 – 2015 гг.) является реализация запланированных мероприятий по развитию телерадиовещания, повсеместный переход на цифровое вещание, создание условий для отключения аналогового вещания и завершение создания единого информационного пространства в России.

Переход на цифровое вещание является неизбежным хотя бы потому, что согласно Женевскому договору (2006) в июне 2015 г. утрачивает силу Стокгольмский план (1961). Страны имеют право свободно использовать аналоговые частоты для внедрения цифрового вещания в отведенной им частотной полосе, прежние разграничения перестают действовать. Частотный ресурс для цифровых наземных сетей эфирного вещания Российской Федерации выделяется в полосах радиочастот 174 – 230 МГц (диапазон МВ III) и 470 – 862 МГц (диапазон ДМВ) в соответствии с международным планом «Женева-06».

Внедрять цифровое вещание на территории России было решено с Дальнего Востока. Регулярное цифровое вещание общероссийских теле- и радиоканалов начнется здесь уже в 2010 г. Из 41 первоочередного объекта, необходимого для развертывания цифрового вещания в Дальневосточном регионе, 17 уже построено. В Хабаровском крае реальное цифровое вещание

начнется уже в феврале 2010 г., а во Владивостоке уже ведется испытательное вещание на конверсионных каналах. В декабре 2009 г. ФГУП «Космическая связь» (ГПКС) – национальный оператор спутниковой связи России – уже приступил к распространению программ первого мультиплекса на вещательные зоны «А» и «Б» (Восточная Сибирь и Дальний Восток). К 2015 г. тремя мультиплексами должна быть покрыта вся страна в соответствии с рисунком 13, 14.

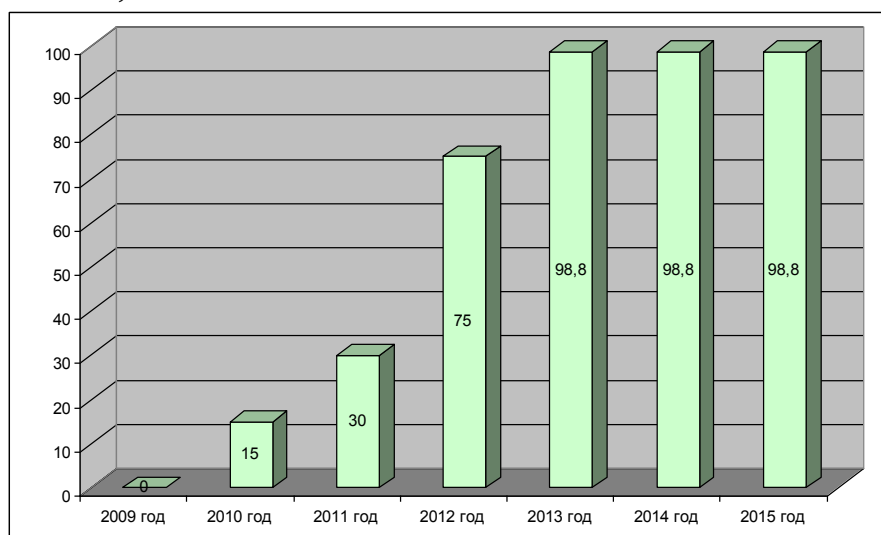


Рисунок 13 – Целевые индикаторы доли населения, имеющего возможность приема эфирных цифровых телеканалов (Россия, %)²³

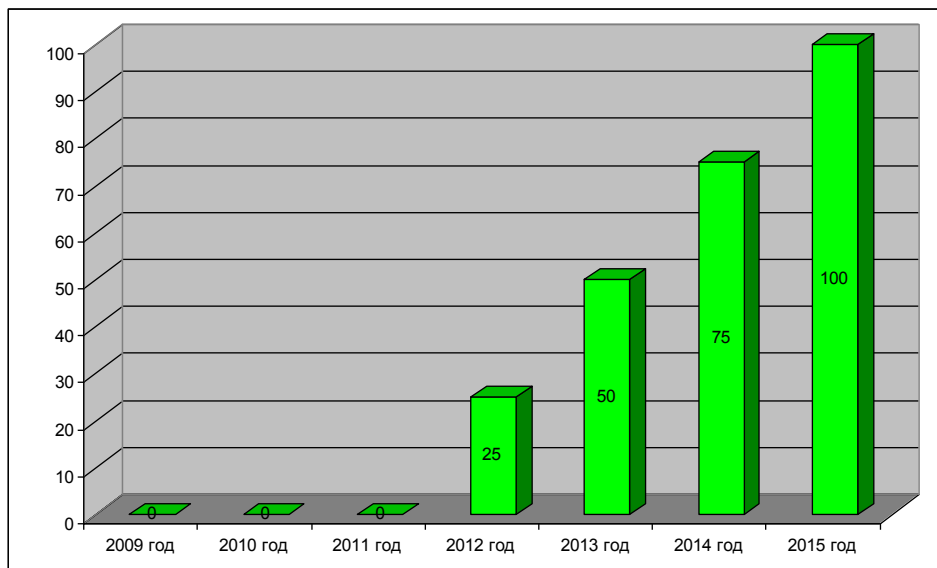


Рисунок 14 – Целевые индикаторы доли населения, имеющего возможность приема 20 телеканалов свободного доступа (Россия, %)²⁴

²³ Источник: Минкомсвязь РФ.

²⁴ Источник: Минкомсвязь РФ.

В сентябре 2009 г. Роскомнадзор совместно с ФГУП РТРС и ФГУП «Главный радиочастотный центр» (ГРЧЦ) также завершил разработку и согласование частотно-территориального плана (ЧТП) первого мультиплекса, а декабре – ЧТП второго мультиплекса цифрового телерадиовещания на территории всей Российской Федерации. Сформированные частотно-территориальные планы позволят осуществлять цифровое телевидение уже 16 телеканалов. Минкомсвязи РФ предложило вещателям самостоятельно определить, какие телеканалы войдут во второй, а затем и в третий программные пакеты в рамках перехода на цифровое вещание. Между тем, до конца года перечня каналов для второго и третьего мультиплексов министерство не получило. Известно, что Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ) предлагает включить в их число «ТВ Центр», СТС, «РЕН ТВ», Звезду, TNT, «Мир», «ТВ3», «Муз ТВ», MTV, «Домашний», «7 ТВ», ДТВ, «2×2», «Euronews», «Агро ТВ» и региональный канал (свой в каждом субъекте федерации).

Утверждение частотно-территориальных планов для стартовых цифровых мультиплексов позволило Роскомнадзору снять мораторий на получение разрешительных документов (заклучения экспертизы ЭМС, лицензии на оказание услуг связи, разрешения на использование радиочастот) для использования передатчиков аналогового вещания. Параллельно Роскомнадзор приступил к выдаче РТРС разрешений на использование радиочастот для обеспечения цифрового вещания первого программного мультиплекса на всей территории Российской Федерации. Первые разрешения выданы 30 декабря 2009 г. с целью организации сети цифрового телерадиовещания в Калининградской области.

Концепция ФЦП предполагает, что создаваемые сети цифрового вещания должны обеспечивать возможность распространения в каждом регионе местных каналов, а также модификации обязательных телерадиоканалов в соответствии с потребностями региона. В этих целях в рамках Программы в каждом регионе на базе РТПЦ государственного оператора связи планируется создание центров формирования мультиплексов, которые должны обеспечивать включение местных врезок в пакеты обязательных телеканалов и последующую доставку сигнала по региону. При этом в Концепции ФЦП отмечено, что для обеспечения 100 % охвата населения обязательными телерадиоканалами методом наземного эфирного вещания потребовалось бы строительство до 10 тыс. новых объектов с маломощными эфирными передатчиками, что экономически и технически нецелесообразно. В самых малых населенных пунктах (с числом домохозяйств до 50 единиц) прием обязательных телерадиоканалов будет осуществляться с помощью системы спутникового непосредственного вещания теле- и радиоканалов по мере изготовления и запуска в рамках Программы многофункциональных спутников российской космической группировки.

Что же касается строительства цифровых наземных сетей эфирного вещания для трансляции остальных мультиплексов, в том числе в стандартах телевидения высокой четкости (HDTV), мобильного телевидения (DVB-H) и с возможностью предоставления зрителям интерактивных сервисов, то оно будет осуществляться операторами связи без привлечения средств федерального бюджета в соответствии с частотно-территориальным планом и по согласованию с вещателями.

Принятая Концепция ФЦП частично оговаривает и самый болезненный вопрос – проблему «последней мили», т. е. готовность / неготовность домохозяйств к приему цифрового телевизионного сигнала. В документе сказано, что отключение в регионе аналогового вещания телеканалов предлагается осуществлять при достижении порогового значения цифрового охвата, эквивалентного зоне аналогового вещания, и высокой обеспеченности домохозяйств цифровым приемным оборудованием (более 90 %). Для этого планируется проводить мониторинг обеспеченности абонентским цифровым приемным оборудованием домохозяйств, принимавших телевизионный сигнал в данном регионе по аналоговому эфиру. Государственные закупки пользовательского оборудования программой не предусмотрены – абонентские телевизионные приставки (Set-Top Box) для приема эфирных цифровых телеканалов и комплекты индивидуального приема каналов спутникового непосредственного телевещания спутниковые антенны и ресиверы) населению придется приобретать самостоятельно.

Точные сведения о количестве имеющихся у населения устройств, пригодных для приема цифрового телевизионного сигнала в настоящее время отсутствуют. Понятно лишь, что большая часть российского населения пользуется аналоговыми телеприемниками. Очевидно, что для массового добровольного переоснащения домохозяйств потребуется соответствующая информационно-разъяснительная кампания. Также остается вопрос о доступе населения к местам продаж DVB-антенн, STB или телеприемников DVB-Ready, в особенности в небольших и удаленных населенных пунктах. Наконец, весьма актуальной может оказаться проблема ликвидации технической неграмотности пользователей (декодеры необходимо подключать и настраивать), в особенности у людей старших возрастных групп. В Концепции ФЦП также не указаны мероприятия о внедрении социально важных возможностей цифрового ТВ для удовлетворения потребностей слабослышащих и слабовидящих людей при просмотре телепрограмм. Не до конца ясна и судьба местного телевидения – региональные каналы должны войти во второй пакет цифрового телерадиовещания, но пока список этих каналов не определен.

РАЗДЕЛ 2

ЭКОНОМИКА РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.1 Структура собственности на телевизионном рынке

Эфирное бесплатное телевидение. С точки зрения структуры собственности в сегменте сохраняется «тройственная» система – сосуществование государственных, коммерческих и «смешанных» организаций. Согласно данным РТРС, среди клиентов главного оператора эфирного телевидения 20 % являются государственными предприятиями и 80 % – негосударственными. На данный момент это единственная цифра, позволяющая судить о соотношении форм собственности на рынке эфирного телевидения страны. С точки зрения рыночной структуры сегмент эфирных бесплатных телеканалов России на общенациональном уровне представляет собой классическую *олигополию*. По существу всего девять организаций делят рынок общенациональных каналов общего доступа:

- «Первый канал» («Первый канал»);
- «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (каналы «Россия», «Культура», «Спорт», «Вести», «Euronews»);
- «Газпром-Медиа» (каналы НТВ, ТНТ);
- «Национальная медиагруппа» (каналы «РЕН ТВ», «Петербург-5 канал»);
- «STS Media» (каналы СТС, «Домашний», ДТВ);
- Группа «Проф-Медиа» (каналы MTV, «ТВ 3», «2×2»);
- «АФ Медиа Холдинг» (каналы «МУЗ ТВ», «7 ТВ»);
- «Телекомпания ТВ Центр» (канал ТВЦ);
- «Телерадиокомпания ВС РФ “Звезда”» (канал «Звезда»).

Между тем, с формальной точки зрения структуры собственности выглядят иначе. Сложность заключается в том, что иногда только принято считать, что та или иная известная управляющая организация (чаще всего именуемая УК, или холдингом), является учредителем или соучредителем предприятий, осуществляющих вещание тех или иных известных эфирных телеканалов. В действительности же структуры собственности предприятий-вещателей организованы гораздо более сложно, а в ряде случаев в качестве их акционеров выступают мало кому известные юридические лица. В рамках настоящего отчета мы будем использовать базу данных Федеральной службы государственной статистики (Росстата). На основании содержащихся в ней данных Единого государственного реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ) можно проанализировать структуры собственности предприятий-вещателей (до второго уровня бенефициаров) в соответствии с таблицей 7.

ОАО «Первый канал» согласно Общероссийскому классификатору форм собственности (ОКФС) является смешанной федеральной собственностью.

стью с долей российской собственности. В число акционеров ОАО «Первый канал» входят три государственные структуры – Госкомимущество, ИТАР-ТАСС и ТТЦ «Останкино», на долю которых в совокупности приходится 51 % акций, а также две частные организации – ООО «Бетас» и ЗАО «ОРТ-КБ». О собственниках ООО «Бетас» не известно ничего; что же касается ЗАО «ОРТ-КБ», владеющего 39 % акций ОАО «Первый канал», то учредителями этой организации являются зарубежные компании – «Rosiera Investments Limited», «Tesina Trading & Investments Ltd», «Palmeron Holdings Limited», «Galenica Holdings Ltd» и «Allport Investments Limited» – по 20 % акций на каждую компанию. ОАО «Первый канал», в свою очередь, является учредителем ЗАО «Первый канал. Всемирная сеть» осуществляющая зарубежное вещание «Первого канала» и производство каналов «Цифрового телесемейства Первого канала», в которое входят пять неэфирных телеканалов: «Дом кино», «Музыка Первого», «Время», «ТелеНяня» и «Телекафе». В общей сложности ОАО «Первый канал» имеет 21 дочернее предприятие различных организационно правовых форм (в т.ч. бюро и представительства).

ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК) на рынке эфирного телевидения представлено тремя организациями – «Филиал ФГУП ВГТРК «ВГТРК Телеканал “Россия”», «Филиал ФГУП ВГТРК «ГТРК “Культура”», «Филиал ФГУП ВГТРК «ВГТРК Телеканал “Вести”» и ОАО «Телерадиокомпания “Спортивная Россия”». Согласно ОКФС «ВГТРК Телеканал “Россия”», «ГТРК “Культура”» и «ВГТРК Телеканал “Вести”» равно как и ФГУП ВГТРК, отнесены к федеральной собственности. ФГУП ВГТРК является единственным учредителем трех предприятий (они не акционированы). Между тем, «Телерадиокомпания “Спортивная Россия”» принадлежит ФГУП ВГТРК только на 20 %, держателями остальных долей общества являются НП «Росмедиаком» (34,9 %), Департамент имущества г. Москвы (25,1 %) и ООО «ВДО “Спортивная Россия”» (20 %). В данном случае примечательным является тот факт, что федеральное государственное унитарное предприятие официально выступает соучредителем открытого акционерного общества наряду с другими участниками, имеющими весьма разнообразные организационно-правовые формы. Кроме того, ФГУП ВГТРК является держателем 16,94 % акций «Euronews SA» и опосредованно владеет 26 % акций ОАО «Европейская вещательная компания», осуществляющего вещание канала «Euronews» в Москве. В общей сложности ФГУП ВГТРК имеет 144 дочерних предприятия различных организационно правовых форм (в т.ч. региональные филиалы – ГТРК).

ОАО «Газпром-Медиа» напрямую является держателем акций только одного предприятия – ОАО «Телекомпания НТВ» (по ОКФС – частная собственность), контрольный пакет составляет 50,3 %. Собственником ОАО «ТНТ-Телесеть» (по ОКФС – частная собственность) «Газпром-Медиа» формально не является. Контрольный пакет акций (51,82 %) «ТНТ-Телесеть» принадлежит ООО «Аура-Медиа», которое, в свою очередь, на 99,94 % при-

надлежит третьей организации – ООО «Газпром-Медиа Холдинг». Очевидно, что все эти предприятия так или иначе связаны через конечного бенефициара – ОАО «Газпром». Собственно ОАО «Газпром-Медиа» имеет 4 дочерних предприятия.

Активы **ЗАО «Национальная медиагруппа»** также структурированы сложно. Опосредованно – через ООО «Медиахолдинг РЕН ТВ» (68 %) – «Национальная медиагруппа» владеет ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ» (по ОКФС – частная собственность), являющимся 100 % собственностью «Медиахолдинга РЕН ТВ». Между тем, ОАО «Телерадиокомпания Петербург» (по ОКФС – частная собственность) формально не имеет никакой связи с «Национальной медиагруппой», а принадлежит в относительно равных долях четырем организациям – ООО «ИК Аброс» (22,43 %), ЗАО «Северсталь-Групп» (19,99 %), ОАО «Сургутнефтегаз» (19,99 %) и ООО «Волна» (18,30 %). Правда, следует отметить, что «Северсталь-Групп», «Сургутнефтегаз», а также контрольный акционер «ИК Аброс» – ОАО «АБ Россия» (Юрий Ковальчук) – являются соучредителями самой «Национальной медиагруппы», т. е. в целом структура собственности общества закольцована. Всего у ЗАО «Национальная медиагруппа» имеется 6 дочерних предприятий.

«STS Media Inc» (не будучи российским юридическим лицом, Incorporated зарегистрирована в США) является реально функционирующей холдинговой структурой, имеющей предприятия на рынке эфирных телеканалов России. Корпорации принадлежат 49 % акций ЗАО «Сеть телевизионных станций» и ОАО «Телэкспресс» (по ОКФС – совместная частная и иностранная собственность). В то же время, в случае с ЗАО «ТВ Дарьял» 49 % акций находятся в собственности другого иностранного юридического лица – «MTG Broadcasting AB». «STS Media Inc» не входит в число акционеров «ТВ Дарьял», а опосредованно владеет небольшим пакетом его акций через «Сеть телевизионных станций» и ООО «Номанд».

ООО «Проф-Медиа Менеджмент» на рынке эфирных телеканалов формально собственности не имеет. ЗАО «Энергия ТВ» (по ОКФС – частная собственность) на 99,97 % принадлежит ООО «КСН Медиа», которое, в свою очередь, на 45 % является собственностью «Wayfarer Media Ltd». ЗАО «Телерадиокомпания 2×2» (по ОКФС – частная собственность) на 100 % принадлежит ЗАО «Фирма “Бизнес-развитие”», единственным собственником которого является «Osgora Productions Limited», а ООО «ТВ 3 Медиа» (по ОКФС – собственность иностранных юридических лиц) на 100 % принадлежат «Independent Network Television Holding Ltd».

Наконец, **ООО «АФ Медиа Холдинг»**, являющееся на 75 % собственником ООО «Муз ТВ Холдинг» и на 80,06 % ООО «Спортивный телеканал 7 ТВ» (по ОКФС – частная собственность) на 100 % принадлежит иностранному юридическому лицу – «ART Finance and Media (Cyprus) Limited». Всего ООО «АФ Медиа Холдинг» имеет 7 дочерних предприятий.

Итак, следует признать, что рынок предприятий-вещателей общенационального эфирного телевидения на данный момент институционализирован весьма разнообразно. Речь, прежде всего, идет о том, что зачастую называемый собственник телевизионного предприятия-вещателя не является им реально, и получается, что официально создаваемые для консолидации телевизионных активов управляющие организации де-юре существуют как бы сами по себе. Вторая сложность заключается в том, что при раскрытии структур собственности телевизионных предприятий-вещателей среди бенефициаров второго, а иногда и первого уровня нередко встречаются иностранные юридические лица, какие-либо сведения о которых недоступны, поскольку последние находятся вне юрисдикции Российской Федерации, а именно в странах с правовой системой британского типа (Соединенное королевство, включая Гибралтар и Бермудские о-ва, Мальта, Кипр).

Таблица 20.

**Собственники общенациональных эфирных телевещателей
(ЕГРЮЛ по состоянию на 01.11.2009)²⁵**

Эфирный телеканал	Организация-вещатель	Учредители и их доля в капитале	Учредители учредителя и их доля в капитале
	ОАО «Первый канал»	ЗАО «ОРТ-КБ» (39,00 %) Госкомимущество России (38,90 %) ООО «Бетас» (11,00 %) ФГУП «ИТАР-ТАСС» (9,10 %) ФГУП «Телевизионный технический центр» (3,00 %)	«Rosiera Investments Ltd» (20,00 %) «Tesina Trading & Investments Ltd» (20,00 %) «Palmeron Holdings Ltd» (20,00 %) «Galenica Holdings Ltd» (20,00 %) «Allport Investments Ltd» (20,00 %)
	Филиал ФГУП ВГТРК «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания Телеканал “Россия”»	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (100,00 %)	Правительство России
	Филиал ФГУП ВГТРК «Государственная телевизионная и радиовещательная компания “Культура”»	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (100,00 %)	Правительство России

²⁵ Составлено по данным ИА Интегрум. Компании (URL: <http://companies.integrum.ru>).

	ОАО* «Телерадиокомпания “Спортивная Россия”	НП «Росмедиаком» (34,90 %) Департамент имущества г. Москвы (25,10 %) ООО «ВДО “Спортивная Россия” (20,00 %) ФГУП ВГТРК (20,00 %)	ФГУП ВГТРК ГК «Внешэкономбанк» ОАО «Сбербанк России»
	Филиал ФГУП ВГТРК «Государственная телевизионная и радиовещательная компания Телеканал “Вести”»	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (100,00 %)	Правительство России
	«Euronews SA»	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (16,94 %) RTVE (19,00 %) RAI (21,00 %) France Television (23,00 %) SSR (09,00 %) Прочие (16,00 %)	Правительство России
	ОАО «Телекомпания НТВ»	ОАО «Газпром-Медиа» (50,30 %) ООО «Группа Еврофинанс» (30,56 %) ЗАО «ПРТ-1» (14,70 %) ОАО «Газпром» (4,44 %)	ОАО «Газпром» (100,00 %)
	ОАО «ТНТ-Телесеть»	ООО «Аура-Медиа» (51,82 %) ЗАО «Газпромбанк» (30,00 %) «Benton Solutions Inc» (18,18 %)	ООО «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 %) ООО «Медиасет» (1,00 %) ООО «Медиаинвест» (1,00 %)

* Общество находится в процессе ликвидации.

	ОАО «Телерадиокомпания Петербург»	ООО «ИК Аброс» (22,43 %) ЗАО «Северсталь-Групп» (19,99 %) ОАО «Сургутнефтегаз» (19,99 %) ООО «Волна» (18,30 %) ОАО «Страховое общество газовой промышленности» (10,00 %)	ОАО «АБ Россия» (100,00 %) Граждане России (100,00 %)
	АО «Сеть телевизионных станций»	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00 %) «STS Media Inc» (49,00 %)	ООО «СТС Инвестментс» (51,00 %) «Storyfirst Communications Inc» (49,00 %)
	ОАО «Телеэкспресс»	ЗАО «Сеть телевизионных станций» (50,90 %) «STS Media Inc» (49,00 %) Граждане России (0,10 %)	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00 %) «STS Media Inc» (49,00 %)
	ЗАО «ТВ Дарьял»	«MTG Broadcasting AB» (49,00 %) ООО «Номанд» (25,00 %) ООО «Золлен» (19,00 %) ООО «Преми» (7,00 %)	ООО «Модерн Раша Групп» (90,00 %) ЗАО «Сеть телевизионных станций» (10,00 %)
	ЗАО «Энергия ТВ»	ООО «КСН Медиа» (99,97 %) ЗАО «Новый канал» (0,03 %)	ООО «Музыкальный сигнал» (55,00 %) «Wayfarer Media Ltd» (45,00 %)
	ООО «ТВ 3 Медиа»	«Independent Network Television Holding Ltd» (100,00 %)	-
	ЗАО «Телерадиокомпания "2x2"»	ЗАО «Фирма "Бизнес-развитие"» (100,00 %)	«Osgora Productions Limited» (100,00 %)
	ООО «Муз ТВ Холдинг»	ООО «АФ Медиа Холдинг» (75,00 %) ООО «Телехижина» (25,00 %)	«ART Finance and Media (Cyprus) Limited» (100 %)

	ООО «Спортивный телеканал 7 ТВ»	ООО «АФ Медиа Холдинг» (80,06 %) ОАО «Мособлтрастинвест» (19,94 %)	«ART Finance and Media (Cyprus) Limited» (100 %)
	ОАО «ТВ Центр»	Департамент имущества г. Москвы (70,98 %) ОАО «Банк Москвы» (28,25 %) ЗАО «Промторгцентр» (0,77 %)	Правительство Москвы
	ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации «Звезда»»	Министерство обороны России (100,00 %)	Правительство России

Необходимо также отметить, как меняется соотношение организационно-правовых форм предприятий «по мере удаления» собственников от рассматриваемых вещателей телеканалов. В крупном телевизионном бизнесе, к которому относится общенациональное эфирное телевидение, чаще встречаются такие организационно-правовые формы, как открытое и закрытое акционерное общество (ОАО, ЗАО), реже – общества с ограниченной ответственностью (ООО) и федеральное государственное унитарное предприятие (ФГУП). На сегодняшний день сегмент образуют 8 ОАО, 6 ЗАО, три ООО и два филиала ФГУП. Среди учредителей предприятий-вещателей число открытых акционерных обществ сокращается, и на первое место выходят ООО. И, наконец, на уровне «учредителей учредителей» уже абсолютное большинство предприятий являются либо ООО либо, в случае с иностранными юридическими лицами, – Limited Company (Ltd). Другими словами, структура собственности в обоих случаях по мере разветвления переходит к более простым организационно-правовым формам. На биржах представлена только одна организация – учредитель ЗАО «Сеть телевизионных станций» «STS Media Inc» с 2006 г. имеет пакет акций на NASDAQ.

Характеризуя структуры собственности эфирных вещателей в регионах России, мы, прежде всего, рассмотрим организации, присутствующие на телевизионных рынках 11 городов-миллионников. При этом, в фокус внимания взяты предприятия, не являющиеся сетевыми партнерами столичных вещателей, т. е. представляющие региональное эфирное телевидение как таковое в соответствии с таблицей 8. Автономные полновещательные организации еще существуют в Москве (неоднозначный случай «3 канала»), Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Челябинске, Новосибирске, Казани и Уфе. Но в Самаре, Омске и Ростове-на-Дону все местные телевещатели уже вошли в те или иные сети.

Таблица 21.

**Собственники региональных эфирных телевещателей
(ЕГРЮЛ по состоянию на 01.11.2009)²⁶**

Эфирный телеканал	Организация-вещатель	Учредители и их доля в капитале	Учредители учредителя и их доля в капитале
	ОАО «Телерадиовещательная компания «Московия»» (Москва)	Минмособлимущество (44,00 %) ООО «Диагностика 2000» (19,00 %) ЗАО «Спрайл» (18,00 %) ЗАО «Остем» (11,00 %) ООО «Форвард-стайл» (08,00 %)	«Stanly Investing Corp» (20,00 %) «Stedan Holdings Inc» (20,00 %) «Valetta Equisit Ltd» (20,00 %) «Wareham Capital Corp» (20,00 %) «Sparta Management Corp» (20,00 %)
	ООО «ТВ Купол» (Санкт-Петербург)	ООО «Волна» (76,00 %) ООО «Эксперт-пром» (24,00 %)	Граждане России (100,00 %)
	ООО «Телекомпания «Волга»» (Нижний Новгород)	Граждане России (100,00 %)	
	ООО «Телекомпания «4 канал»» (Екатеринбург)	ООО «Спектр» (100,00 %)	Комп с О / О «МО-TV Holdings Ltd» (100,00 %) ООО «Медиа-1 ТВ»
 	ООО «Информационная компания «Медиа-Центр»» (Челябинск) ООО «Канал 49» (Новосибирск)	ОАО «Макфа» (100,00 %) Гражданин России (100,00 %)	Граждане России (100,00 %)

²⁶ Составлено по данным ИА Интегрум. Компании (URL: <http://companies.integrum.ru>).

	ОАО «Телерадио-компания “Новый век”» <i>(Казань)</i>	ОАО «Таиф» (44,61 %) Минземимущество Республики Татарстан (41,91 %) ОАО «Телевид “Новый век”» (13,45 %)	«NKS Trading Inc» (26,16 %) ООО «Вулкан» (19,9 %) ООО «Транспорт» (19,9 %) ООО «Нира-Экспорт» (19,21 %) «Euroroyal Investments Ltd» (10,14 %) ООО «ВНПО Казань» (4,69 %)
	ГУП «Телерадиовещательная компания “Башкортостан” Республики Башкортостан» <i>(Уфа)</i>	Минземимущество Республики Башкортостан (100,00 %)	

Исходя из имеющихся данных, можно сделать вывод, что на региональном уровне телевизионная собственность организована менее сложно. Учредителями предприятий вещателей могут напрямую выступать физические лица (и даже одно физическое лицо), а наиболее распространенной организационно-правовой формой является ООО. При этом следует обратить внимание, что и у региональных предприятий-вещателей среди бенефициаров второго уровня имеются зарубежные юридические лица. В ряде случаев ощутимо долевое присутствие в капитале местных органов исполнительной власти.

В целом принадлежность каналов (владение лицензиями на вещание и собственное вещание от 1-2 часов в день до полного вещания) на региональном уровне выглядит достаточно пестро и зачастую истинных владельцев, оказывающих влияние на канал, установить весьма непросто из-за существования длинных цепочек акционеров. Некоторые лицензии формально принадлежат местным ЗАО и ООО, но 100 %-ной долей в акционерном капитале этих местных бизнес-структур владеют московские предприятия. Например: вещательная лицензия на «23 ТВК» в Приморье, на котором вещают «ЛИЦА – 23» и ТВЦ, принадлежит ООО «23 Телевизионный канал». Но ОАО «ТВ Центр» владеет одной долей в уставном капитале ООО «23 Телевизионный канал» номинальной стоимостью 10 000 руб., составляющей 100 % уставного капитала ООО «23 Телевизионный канал».

Другие лицензии на вещание, например, на «11 ТВК» в Татарстане (на котором вещают у «Эфир Лениногорск» и ТНТ) принадлежат ООО «Прайм-ТВ», сведения об учредителях которого не раскрываются даже в специализированных базах данных, поэтому только по косвенной информации можно судить о их принадлежности тем или иным лицам.

Третий вариант: принадлежность владельца лицензии финансовым структурам поддается косвенной идентификации. Например, телекомпания «Кремль» Нижнего Новгорода. Лицензия на вещание принадлежит Некоммерческому партнерству «Губернская телерадиокомпания «Кремль». Учредителями ее являются правительство Нижегородской области, комитет по делам печати Нижегородской области и ГП «Трансинкор», 100 %-ной долей которого владеет министерство имущественных отношений Нижегородской области. Иными словами, канал является чисто административным ресурсом.

Еще один вариант – принадлежность крупному бизнесу – можно рассмотреть на примере Самары. Лицензия на вещание на «б ТВК» принадлежит ОАО «Телерадиокомпания «Терра» (вещают «Терра» и «РЕН ТВ»). Ее акционерами являются ЗАО «Медиа Холдинг» и Самарская область в лице Департамента по управлению государственным имуществом Самарской области. В свою очередь, ЗАО «Медиахолдинг» принадлежит «NFM Holding Ltd» (Кипр) и ЗАО «Ассоциация делового сотрудничества “Волгопромгаз”», которое является дочерним предприятием различных структур «Газпрома» (ООО «Тольяттиоргсинтез», АКБ «Газбанк», ООО «Газпром», ОАО «Самаргаз», ЗАО «Газлизинг» и пр.).

В целом при анализе структуры собственности каналов можно выделить три крупные категории принадлежности региональных телеканалов:

- администрации, как областной, так и городской, которая может использовать принадлежащие ей информационные ресурсы при решении тактических и стратегических задач;

- крупному общероссийскому бизнесу, имеющему интерес в регионе, которому собственные информационные ресурсы помогают оказывать влияние на местную власть;

- местному бизнесу, для тех же целей, что и крупному, но в более локальном масштабе.

Влияние крупного общероссийского бизнеса особенно просматривается в трех федеральных округах: Уральском, Сибирском и Приволжском. Это не случайно, поскольку сырьевая экономика, составляющая основу экономики России, сосредоточена главным образом именно в этих трех округах – газ, нефть, полезные ископаемые и их обработка. «Базовый элемент», «Лукойл», «Газпром», металлоперерабатывающие предприятия, как напрямую, так и через инвестиционные московские кампании, активно присутствуют на телевизионном информационном поле этих федеральных округов.

Так, например, влияние со стороны крупного бизнеса на информационное поле УрФО оказывают «Лукойл», «Базовый элемент», «Уральская горно-металлургическая компания» (основной конкурент «Норильского никеля»), «Уралсвязьинформ» – АФК «Система») и «Макфа» (общероссийский производитель продуктов питания). Вторая по значимости влияния на информационное поле УрФО группа – областные и городские администрации. Основное

влияние на телевизионное информационное поле оказывают структуры именно областных администраций (городская администрация имеет заметное влияние на местное телевидение только в Екатеринбурге). Наиболее слабое – местный бизнес, поскольку все наиболее сильные и дорогие ресурсы были перераспределены в пользу властных или более сильных экономически финансово-промышленных групп.

Специфика Южного федерального округа прослеживается на примере доступной нам информации по ведущим городам этого округа. В Волгограде и Краснодаре практически все местное телевидение контролируется администрациями различных уровней, в Ростове-на-Дону и Ставрополье – местным бизнесом (хотя мы понимаем, что разделить местную власть и бизнес на региональном уровне практически невозможно). Аналогичная картина наблюдается и Центральном (без Москвы) федеральном округе: в Ярославле информационные ресурсы подконтрольны административным структурам различного уровня, в Туле – местному бизнесу. Несколько особняком стоит Дальневосточный федеральный округ. Здесь в двух ведущих городах округа Владивостоке и Хабаровске региональные информационные ресурсы подконтрольны в основном местному бизнесу.

Сложность в описании структуры собственности региональных телеканалов объясняется высокой динамичностью происходящих процессов смены владельцев. Ситуация в региональном вещании постоянно меняется. Телеканалы меняют собственников, но информация об этом не всегда доступна, поскольку формально владельцем лицензии остается то же ООО или ОАО, а список акционеров кардинально меняется, и новым собственником могут стать как физические лица, так и сетевые вещатели.

При этом, необходимо отметить, что на региональных рынках эфирного телевидения также действуют оформившиеся управляющие организации. Среди них следует выделить *«Балтийскую медиагруппу»* Олега Руднова, которая в лице ООО «Волна» контролирует петербургское ООО «ТВ купол», а также является миноритарным акционером ОАО «Телерадиокомпания Петербург». В Екатеринбурге *«Региональная медиагруппа»* Ивана Таврина в лице ООО «Спектр» является собственником ключевого местного вещателя – ООО «Телекомпания “4 канал”». В Ростове-на-Дону *ЗАО «Медиагруппа Южный Регион»* контролирует вещателей «28 канал» и «43 канал» (сетевых партнеров РБК ТВ и «Спорта» соответственно). Другими словами, консолидация региональных телевизионных активов под эгидой холдинговых структур является очевидным трендом.

Неэфирное платное телевидение. В организации собственности на рынке неэфирного платного телевидения имеют место те же особенности, что и в случае с общенациональным эфирным сегментом – среди учредителей предприятий-операторов встречаются иностранные юридические лица, а называемый владелец формально может не являться таковым. Считается, например, что ОАО «Национальные кабельные сети» принадлежит «Нацио-

нальной медиагруппе», а ЗАО «Акадо» связано с группой компаний «Ренова». Но данные, содержащиеся в ЕГРЮЛ, эти факты напрямую не подтверждают в соответствии с таблицей 22.

Таблица 22.

**Собственники крупнейших операторов платного телевидения
(ЕГРЮЛ по состоянию на 01.11.2009)²⁷**

Оператор	Организация	Учредители и их доля в капитале	Учредители учредителя и их доля в капитале
	ОАО «Национальные кабельные сети»	«Rocanom Enterprises Ltd» (100,00 %)	
	ОАО «Комстар – Объединенные телесистемы»	ООО «Дойче Банк» (46,05 %) ОАО АФК «Система» (36,43 %) ЗАО «Объединенные телесистемы МГТС» (13,75 %)	«Deutsche Bank AG» (100,00 %) Граждане России (93,96 %)
	ЗАО «Акадо»	«RME Holding Limited» (100 %)	
	ЗАО «Национальная спутниковая компания»	ООО «Органон» (99 %)	ООО «Ортикон» (99 %)
	ОАО «НТВ-Плюс»	ООО «Аура Медиа» (50 %) ОАО «ГПБ» (30 %) «Benton Solutions Inc» (20 %)	ООО «Газпром-Медиа Холдинг» (99 %)

Важной особенностью рынка операторов неэфирного кабельного телевидения в целом является тот факт, что в нем, особенно на локальном уровне, действует множество небольших игроков. Этим объясняется то, что среди операторов встречается такая простейшая организационно-правовая форма, как индивидуальный предприниматель (ИП). Рынок операторов спутникового телевидения, по определению, образуют только несколько крупных игроков.

²⁷ Составлено по данным ИА Интегрум. Компании (URL: <http://companies.integrum.ru>).

Среди ведущих агрегаторов и дистрибьюторов неэфирных каналов есть компании, аффилированные с ведущими операторами. Так, ООО «АртМедиа Групп» принадлежит ОАО «Национальные Телекоммуникации», а ЗАО «Телекомпания Стрим» является подразделением ОАО «Система Масс-медиа». Такие связи выглядят вполне логично, поскольку агрегаторы, дистрибьюторы и операторы в сегменте неэфирного платного телевидения находятся в плотной производственной взаимосвязи. В большинстве же случаев, в том числе и у лидеров рынка контент-агрегации, учредителями предприятий являются физические, а не юридические лица. На рынке агрегаторов также работает одна компания, акции которой торгуются на российских биржах – ОАО «О2ТВ», управляющая каналом «О2ТВ».

2.2 Слияния и поглощения активов

Эфирное бесплатное телевидение. Процесс концентрации, ставший определяющим вектором развития рынка эфирного телевидения с начала текущего десятилетия, в 2009 г. замедлился. В марте «PricewaterhouseCoopers» подготовила обзор «Сделки слияния и поглощения на рынке средств массовой информации, 2009» («M&A Insights 2009 in media sector»). В обзоре анализировались события в мировой медиаиндустрии за 2007-2008 гг. Согласно этим данным, совокупная стоимость сделок слияния и поглощения в отрасли уже в 2008 г. снизилась на 66 % – с 50 до 17 млрд евро²⁸. К тому же существенно сократилось число мегасделок. В обзоре говорится о том, что нехватка доступных заемных средств и несоответствие между ценовыми ожиданиями продавцов и покупателей препятствовали заключению нескольких крупных сделок.

Показатели европейского рынка слияний и поглощений в сфере СМИ, тем не менее, выросли за счет повышения активности в Центральной и Восточной Европе. В качестве одного из примеров PwC приводит сделку по приобретению корпорацией «STS Media Inc» российского ЗАО «ТВ Дарьял» за 257 млн евро²⁹. Эксперты PwC также пришли к выводу, что, несмотря на тяжелую ситуацию в отрасли, в текущем году в медиасекторе ожидается рост сделок M&A (Merger&Acquisitions). Традиционные СМИ, зависящие от рекламы, по оценке PwC, будут вынуждены консолидировать свои активы и продавать часть из них. Однако в отношении рынка эфирного телевидения России прогнозы независимых аудиторов на этот раз не подтвердились. В 2009 г. в сегменте не произошло заметных M&A-сделок. Рынок эфирного телевидения как бы временно «замер» в ожидании выхода из экономического кризиса.

²⁸ <http://www.pwc.com/ru/ru/press-releases/2009/media-mergers-acquisitions-activity-2009.jhtml>

²⁹ Там же.

К концу года было известно только о намерениях ряда предприятий провести реструктуризацию активов. Так, в августе 2009 г. было объявлено, что на базе ООО «АФ Медиа Холдинг» и ЗАО «Медиа-1 Менеджмент» («Региональная медиагруппа») будет создана совместная управляющая организация. По плану новый холдинг будет контролировать 100 % в ООО «Спортивный телеканал 7 ТВ», 75 % ООО «Муз ТВ Холдинг», а также 33 телевизионных предприятия-вещателя в регионах России³⁰, подконтрольных «Медиа-1 Менеджмент» (через ООО «Медиа 1 ТВ» и ООО «Спектр»). Объединение активов позволит существенно увеличить охваты каналов «7 ТВ» и «Муз ТВ». В декабре 2008 г. Федеральная антимонопольная служба заблокировала продажу активов «Медиа-1 Менеджмент» американской «Walt Disney Co». Считается, что реальным владельцем ЗАО «Медиа-1 Менеджмент» является Иван Таврин (по данным открытых источников общество формально принадлежит кипрской Ltd). Из потенциально возможных сделок также обсуждалось приобретение ЗАО «Национальная медиагруппа» ОАО «ТВ Центр», однако прямых подтверждений этим намерениям нет, тем более что экономическое положение нынешних активов «Национальной медиагруппы» не очень стабильно (см. п. 2.3) – известно, что «РЕН ТВ» и «Петербург-5 канал» будут переформатироваться.

Таким образом, можно сказать, что на рынке общенационального эфирного телевидения сохраняется действующий статус-кво. Главную роль здесь играют сетевые структуры, построенные по классической схеме горизонтальной концентрации. В рамках сетевой структуры головной вещатель получает доступ к аудитории регионального вещателя, а региональный – программы головного. По сетевому принципу в стране работают телеканалы «Россия», СТС, ТНТ, «РЕН ТВ», «Петербург-5 канал», «Домашний», ТВЦ, «ТВ 3», ДТВ, «7 ТВ», «Муз ТВ», MTV, «2×2», «Звезда». По существу, только один общенациональный вещатель – «Первый канал», располагая собственными лицензиями и репитерами в регионах, не имеет дочерних предприятий и сетевых партнеров. С оговоркой к централизованным также можно отнести НТВ, «Культуру» и «Спорт».

Все 2000-е гг. процесс разрастания сетей набирал обороты. На различных, зачастую кабальных, условиях партнерства в сети вошли сотни региональных телевизионных вещателей. Жизнеспособность самостоятельных малых телевизионных вещателей объективно не выглядит столь же очевидной, как их экономические перспективы после вхождения в партнерство, а развитие рекламных рынков в регионах объективно стимулировало консолидацию активов. В 2007-2008 гг. появилась еще одна причина развития концентрации: в связи с тем, что в России была прекращена выдача лицензий на эфирное аналоговое вещание, а количество эксплуатируемых частот ограничено везде, московские вещатели стали входить в бизнес стагнирующих регио-

³⁰ http://www.gazeta.ru/news/business/2009/08/14/n_1393264.shtml

нальных с единственной целью – получить право трансляции на имеющейся частоте. На данный момент сетевую модель телевизионного бизнеса уже можно считать сложившейся. При этом российский опыт формирования эфирных телесетей имеет ряд ключевых экономических особенностей.

Во-первых, для отечественных сетевых вещателей характерна ярко выраженная центростремительная конфигурация. Рынок эфирного телевидения России, как уже указывалось выше, крайне не сбалансирован. Абсолютным лидером по предпринимательской активности в сфере СМИ является Москва, более двух третей рекламных сборов приходится на столичные медиапредприятия (и прежде всего – на общенациональных телевещателей). Близость к финансовым ресурсам (инвестиционным, кредитным) объясняет тот факт, что телевизионные сети размещают головные организации в столице, и уже затем развивают свое присутствие в регионах. Лишь одна телевизионная сеть – «Петербург-5 канал» – имеет головную организацию в Санкт-Петербурге. Во-вторых, далеко не все региональные партнеры сетевых вещателей занимаются собственным программированием канала в отведенных им эфирных окнах. Зачастую партнер выполняет лишь функцию ретранслятора столичной программы (**подробнее см. Раздел 5**). В-третьих, структуры сетевых объединений крайне неоднородны. Соотношение дочерних предприятий и независимых предприятий, с которыми заключены договоры сетевого партнерства, в разных объединениях различно. Дочерних предприятий как таковых у сети может и не быть. Например, не имеют дочерних вещателей ОАО «ТВ Центр», ОАО «Телеэкспресс» и ОАО «Телерадиокомпания Петербург». Если же они есть, то владельцем вещателей формально не всегда является сама головная организация сети. Так, в частности, предприятия, обеспечивающие распространение канала СТС, принадлежат не непосредственно ЗАО «Сеть телевизионных станций», а отдельной структуре – ЗАО «СТС-Регион». По особой схеме организована сеть ФГУП ВГТРК «ВГТРК Телеканал “Россия”» – она является самым плотно интегрированным объединением. В структуру головной организации – ФГУП ВГТРК – входят ГТРК всех субъектов Российской Федерации, а также их территориальные управления (всего – 94 организации). Поскольку региональные ГТРК и их территориальные управления являются прямыми филиалами ВГТРК, необходимости в наличии независимых партнеров для распространения канала «Россия» у головной организации нет. В Центральном федеральном округе сеть «России» образуют 16 вещателей, в Северо-западном – 12, в Южном – 15, в Приволжском – 16, в Уральском – 7, в Сибирском – 17, в Дальневосточном – 11.

Ниже в таблице 23 приводятся количественные данные о структуре сетевых объединений на рынке общенационального эфирного телевидения.

Структура эфирных телесетей России в 2009 г.³¹

Телевизионная сеть	Дочерние предприятия / филиалы	Предприятия-партнеры
Россия	94	0
СТС	21	330
ТНТ	4	~ 500
РЕН ТВ	27	~ 260
Петербург-5 канал	0	340
Домашний	0	234
ТВЦ	0	103
ТВ 3	32	627
ДТВ	5	–
7 ТВ	~ 30	–
Муз ТВ	~ 20	–
MTV	21	650
2×2	1	0
Звезда	нет данных	нет данных

Очевидно, что процесс создания телевизионных сетей в России не исчерпал своего ресурса. Трансформация сетевых партнеров в дочерние предприятия при благоприятной экономической конъюнктуре может продолжиться. Система взаимоотношений внутри сетей претерпевает изменения. Франчайзинговые отчисления из регионов уже не устраивают головные организации, они хотят непосредственно участвовать в бизнесе своих партнеров, контролировать всю их деятельность. При этом важно обратить внимание, что концентрация сама по себе не гарантирует экономический успех – рыночная практика показывает, что прямой зависимости между численностью участников объединения и медиаметрическими показателями сетевого канала не наблюдается в соответствии с рисунком 31, 32 и синергетический эффект не очевиден.

Неэфирное платное телевидение. В отличие от рынка эфирного телевидения, на рынке платного в 2009 г. продолжились процессы укрупнения ведущих игроков, формирования крупных диверсифицированных телекоммуникационных холдингов, охватывающих различные сегменты неэфирного ТВ.

После интеграции в 2008 г. ОАО «Вымпел-коммуникации» и «Golden Telecom Inc.» в 2009 г. схожая операция была произведена между активами ОАО АФК «Система» – мобильный оператор ОАО «Мобильные ТелеСистемы» приобрел 50,9 % акций ОАО «Комстар-ОТС» за 1,272 млрд долларов. В свою очередь, «Комстар-ОТС» произвел обмен с государством, получив за 25 % плюс одну акцию ОАО «Связьинвест» 23 % в уставном капитале ОАО «МГТС» (теперь его доля более 90 %) и возможность реструктурировать бо-

³¹ Составлено по данным вещателей.

лее 26 млрд рублей долга перед Внешэкономбанком. В конце года от руководства ОАО «МТС» поступала информация об интересе компании к кабельным активам в России. Среди наиболее крупных потенциальных целей – пермская компания ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг», среди 2 млн абонентов которой в декабре 2009 г. было не менее 900 тыс. подписчиков кабельного телевидения.

В 2009 г. ОАО «Газпром-Медиа» заключила договор о стратегическом партнерстве с ЗАО «Национальная спутниковая компания». Основным условием этого соглашения стала покупка «Газпром-Медиа» контрольного пакета акций «НСК», который, в свою очередь, является владельцем крупнейшего оператора спутникового телевидения «Триколор ТВ». Сама ЗАО «НСК» незадолго до соглашения приобрела небольшого оператора «Платформа HD» (ООО «Платформа ЭЙЧ ДИ»). Так что «Газпром», которому принадлежит второй по абонентской базе спутниковый оператор «НТВ-Плюс» в случае одобрения сделки со стороны ФАС получит более 95 % всех подписчиков этой платформы в стране и будет работать во всех ценовых сегментах – бюджетном и среднем («Триколор ТВ») и премиальном («НТВ-Плюс»).

Еще одна сделка на рынке спутникового ТВ связана с приобретением международной медиагруппой «Modern Times Group AB» (MTG) 50 % акций компании «RadugaHoldings SA» («Радуга») у «Continental Media S.A.» Важнейшим активом «Радуги» является ООО «ДалГеоКом», который оказывает услуги доступа к спутниковому телевидению через оператора «Радуга ТВ». Вторая половина акций останется у «Continental Media». Эта сделка подтверждает возрастающее значение спутникового телевидения на рынке неэфирного ТВ, и показательно, что покупателем в данном случае выступила MTG, которая кроме этого является крупнейшим акционером «STS Media Inc.»

2.3 Финансовые параметры отрасли

Отрасль телевидения существует за счет трех основных источников финансирования: доходы от рекламы, государственные субсидии и доходы от подписки на платное телевидение. По нашей экспертной оценке суммарно по перечисленным источникам в отрасль в 2009 г. поступило порядка 179 млрд руб. Отрасль существует, прежде всего, за счет доходов от рекламы, доля которых в совокупном финансировании по трем источникам составляет 63 % (практически 2/3). Очевидно, что сложившаяся конфигурация рынка, с существующим объемом и качеством телевизионного контента и с большим количеством коммерческих эфирных телеканалов, которые остаются бесплатными для большей части аудитории, была бы невозможна без таких объемов доходов от рекламы. Примерно четверть (42 млрд руб.) от всего финансирования отрасли обеспечивается государством. Здесь учтены субсидии телеканалам, вещательным сетям и прочие расходы государства на теле-

видение и радиовещание, а также программа поддержки государством социально значимых телевизионных программ. На абонентах платного телевидения отрасль в 2009 г. заработала более 23 млрд руб. Эти средства пошли операторам кабельного и спутникового телевидения, а также неэфирным телеканалам.

Таблица 24.

**Объем финансирования телевидения по источникам в 2009 г.,
млрд руб.**

Доходы от рекламы	114
Государственные субсидии	42
Доходы от подписки	23
Итого	179

Эфирное бесплатное телевидение. По основным экономическим параметрам эфирное бесплатное телевидение России однозначно занимает господствующую позицию не только на телевизионном рынке, но и в национальной медиаиндустрии в целом. Ключевой бизнес-моделью эфирных телеведущих России является так называемая «рекламная». Транслируя контент для массовой аудитории, вещатели заинтересованы максимизировать рейтинг, что, соответственно, дает рост выручки, поступающей через агентство-селлера от рекламодателя. Доля сегмента на рекламном рынке еще в 2008 г., согласно данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), достигла 50 %. По этому показателю Россию сегодня можно однозначно отнести к разряду «телевизионных стран», т. е. стран, где на телевидение приходится более половины рекламной выручки отрасли.

Возникновение проблем в медиаотрасли в период кризиса представлялось неизбежным еще осенью 2008 г. Между тем, предрекаемый пессимизмом «обвал» национального рекламного рынка проявился только в 2009 г. — замедление прироста сменилось реальным убытком. И впервые после дефолта 1998 г. отрицательный прирост показал рынок телевизионной рекламы. По данным АКАР, в 2009 г. суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, включая НДС, составил 204 млрд руб., падение — 26 % по отношению к 2008 г. в соответствии с таблицей 25, 26. Выручка в сегменте эфирного телевидения по абсолютному показателю сократилась на 18 % (до 112,2 млрд руб.), что, правда, оказалось лучшим результатом в сравнении с потерями других традиционных СМИ (радио потеряло 36 %, газеты — 35 %, журналы — 41 %). В результате положение эфирного телевидения на рекламном рынке резко упрочилось — в 2009 г. на него пришлось 55 % общей суммы, отданной рекламодателями за размещение в соответствии с рисунком 15, 16. Это произошло благодаря отлаженному механизму размещения рекламных сообщений, сбалансированной и прозрачной системе ценообразования и

отчетности, широкому охвату и оптимальному соотношению цены и качества контакта с аудиторией.

Таблица 25.

Объем рекламы в средствах ее распространения в 2009 г.³²

Сегмент	2008 год	2009 год	Прирост, %
Телевидение	138,9	113,7	-18
в т.ч. эфирное	137,6	112,2	-18
кабельно-спутниковое	1,3	1,5	+14
Радио	14,0	9,0	-36
Печатные СМИ	57,6	32,6	-43
в т.ч. газеты	13,7	8,9	-35
журналы	27,2	16,0	-41
рекламные издания	16,7	7,7	-54
Наружная реклама	45,8	27,3	-41
Интернет*	17,6	19,0	+8
в т.ч. медийная реклама**	7,4	7,7	+4
контекстная реклама	10,2	11,3	+11
Прочие медиа	3,2	2,6	-19
в т.ч. Indoor-реклама	2,5	2,1	-16
Реклама в кинотеатрах	0,7	0,5	-29
Итого	277	204	-26

* – Комиссия экспертов не смогла прийти к единодушному решению

** – данные по сегменту медийной рекламы за 2008 год уточнены

Таблица 26.

**Динамика рекламной выручки эфирных телеканалов России
в 2002-2009 гг.**

Год	Объем выручки (млрд руб.)	Прирост (%)
2002	28,8	93
2003	38,1	32
2004	49,0	29
2005	65,9	34
2006	85,9	30
2007	112,5	31
2008	137,6	22
2009	112,2	- 18

³² Источник: АКАР.

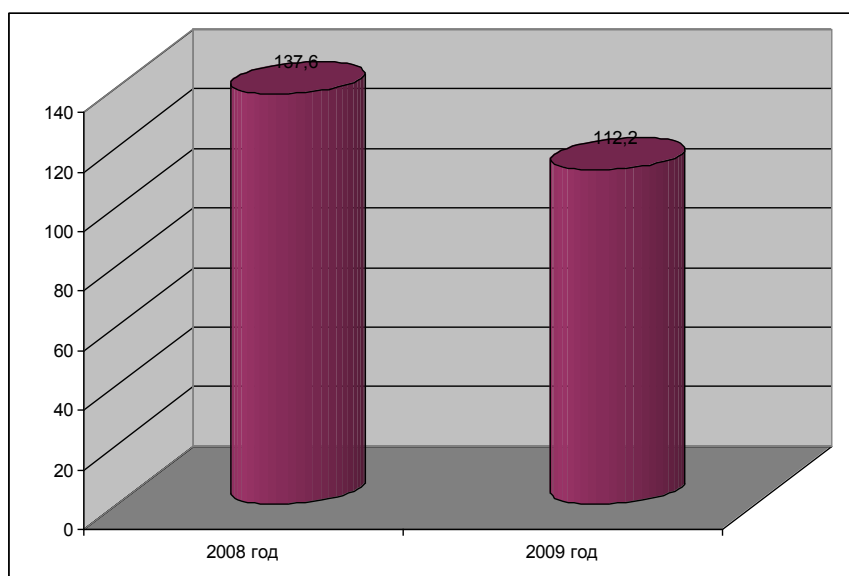


Рисунок 15 – Изменение объема рекламной выручки эфирного телевидения (2008-2009 гг., млрд руб.)³³

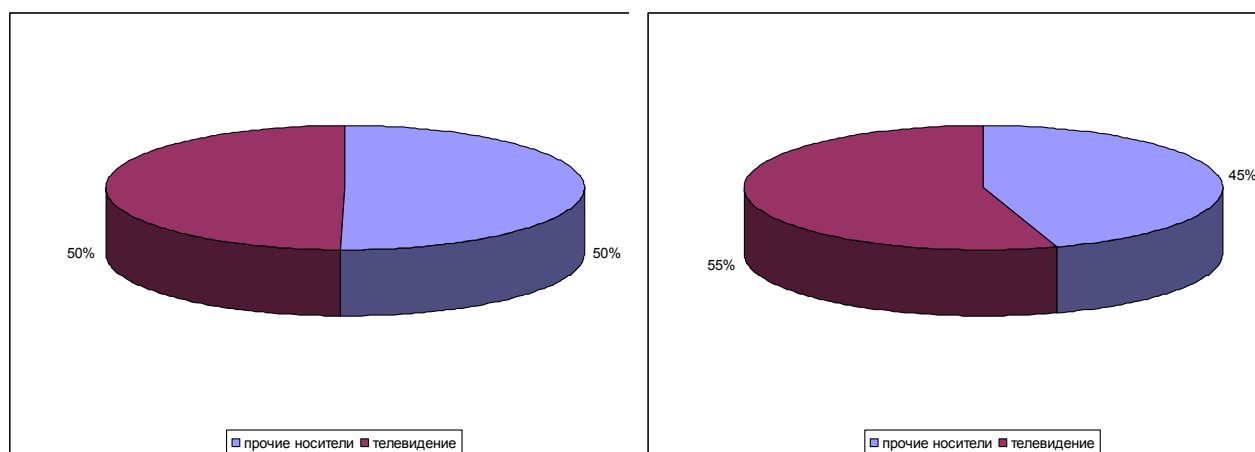


Рисунок 16 – Изменение доли эфирного телевидения на рекламном рынке (2008-2009 гг.)³⁴

До начала кризиса спрос на рекламу со стороны рекламодателей существенно превышал предложение со стороны телеканалов. Проблема обострилась, когда вступила в силу новая редакция закона о рекламе, ограничивающая количество рекламного времени в эфире (поправка была проведена в два этапа: в 2006 и 2008 гг.). При этом платежеспособный спрос на телевизионную рекламу (в денежном выражении) при расчете в текущих ценах сам по себе рос примерно на 30 % в год. В результате рынок оказался в сложном положении, выход из которого можно найти только увеличивая цены, чтобы сбалансировать спрос и предложение. В 2009 г. в результате кризиса рост цен остановился.

³³ Составлено по данным АКАР.

³⁴ Составлено по данным АКАР.

Рассмотрим телеканалы, размещающие национальную рекламу, разделив их на три группы: федеральные каналы («Первый канал», «Россия» и НТВ), основные сетевые каналы (СТС, ТНТ и «РЕН ТВ») и остальные эфирные телеканалы (ТВЦ, «Петербург-5 канал», «7ТВ», «Домашний», «Спорт», «МУЗ ТВ», MTV, «ТВ3» и ДТВ). Проанализируем суммарные рекламные доходы и совокупные объемы реализуемого рекламного инвентаря этих групп каналов в 2007–2009 гг. В телерекламной индустрии под «рекламным инвентарем» понимаются контакты с аудиторией, измеряемые в пунктах рейтинга, приведенных к 30 сек. (Gross Rating Points – GRP 30”). За последние несколько лет доходы от рекламы не федеральных каналов показали впечатляющую динамику. Если в 2007 г. на них приходилось суммарно 36,6 % всех доходов от федеральной рекламы, то в 2009 г. — уже 43,5 %. Это происходит в первую очередь благодаря росту аудитории этих каналов (и, как следствие, их рекламного инвентаря), в соответствии с таблицей 27, 28. Не вызывает сомнения, что этот показатель будет расти и в будущем.

Таблица 27.

**Доходы эфирных каналов
от национального размещения рекламы, млрд руб.**

Год	Федеральные каналы	Остальные каналы
2007	63,4	26,1
2008	59,4	27,7
2009	56,5	28,4

Таблица 28.

Объем проданных GRP, млрд руб.

Год	Федеральные каналы	Остальные каналы
2007	61,8	23,4
2008	58,5	23,9
2009	57,9	23,3

В условиях кризиса претерпел изменения состав основных рекламодателей и товарных категорий. Рекламодатели товаров и услуг повседневного спроса и первой необходимости в кризис занимали более активную позицию. В результате по объемам финансирования каналов за счет данных рекламодателей наблюдается лишь относительно небольшой спад, а в некоторых случаях (например, по лекарственным средствам) даже рост. С другой стороны, доходы от рекламодателей товаров долгосрочного потребления показывают сильный спад в соответствии с таблицей 29.

Таблица 29.

**Объемы финансирования каналов
по товарным категориям в 2008-2009 гг.,**

Товарная категория	2008 (млрд руб.)	2009 (млрд руб.)	Динамика 2008/2009 (%)
Продукты питания	18,22	16,45	-10
Парфюмерия и косметика	13,43	12,79	-5
Медицина и фармацевтика	7,47	8,91	19
Услуги сотовой связи	6,25	5,73	-8
Легковые автомобили	6,89	4,09	-41
Бытовая химия	5,16	4,13	-20
Пиво	4,26	3,61	-15
Средства и предметы гигиены	4,01	3,35	-16
Торговые организации	3,30	3,62	10
Прохладительные напитки	3,04	2,77	-9
Досуг, развлечения, туризм, отдых	1,86	2,04	10
Соки	1,94	1,91	-2
Финансовые и страховые услуги	1,87	1,77	-5
Сотовые телефоны	1,73	1,26	-27
Бытовая техника	2,00	0,86	-57
Аудио- и видеоаппаратура	1,34	0,88	-34
Компьютеры и оргтехника	0,50	0,06	-89
Строительные товары и услуги	0,28	0,23	-18
Одежда и обувь	0,18	0,09	-52
Мебель и предметы интерьера	0,11	0,04	-61

По категориям рекламируемых товаров кардинальных изменений не произошло: в тройке лидеров – продукты питания, парфюмерия и медицина. В телевизионной рекламе главенствуют недорогие товары и услуги массового потребления. Первые места по общему объему размещения удерживают «Procter & Gamble», «L’Oreal» и «Mars Russia». В условиях кризиса национальные рекламодатели немного, но все же потеснили глобальных.

Вторая тенденция носит долгосрочный характер. Она проявляется в том, что финансирование телевидения все больше происходит за счет крупных рекламодателей, а небольшие игроки покидают рынок. Это связано как с удорожанием рекламы в последние годы и уменьшением рекламного инвентаря на ТВ (вследствие чего выросла стоимость «входного билета» на рынок), так и с влиянием кризиса. Иллюстрацией этой тенденции служит то, что доля двадцати крупнейших рекламодателей в доходах телеканалов растет уже на протяжении нескольких лет, в том числе и в 2009 г.

Таблица 30.

**Доля TOP-20 крупнейших рекламодателей
в общем объеме рекламных доходов телевидения в 2004-2009 гг., %**

Год	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Доля	42,6	42,8	46,3	47,4	49,3	54,2

В таблице приведены доли в общем объеме рекламных доходов, полученных от первых десяти (TOP-10) и первых двадцати (TOP-20) крупнейших рекламодателей. Как видно из таблицы, доходы от TOP-10 рекламодателей (к которым относятся крупнейшие компании-производители FMCG-сектора, сотовые операторы и производители продуктов питания) составили более 36 % от всех рекламных доходов.

Таблица 31.

**Крупнейшие рекламодатели по объему финансирования телевидения
и суммарные доли рекламных доходов от TOP-10
и TOP-20 рекламодателей в общем объеме в 2009 г.**

№№ 2009	№№ 2008	Изменение 2009 к 2008	Рекламодатели
1	1	0	Procter & Gamble
2	3	+1	L'oreal
3	4	+1	Mars-Russia
4	5	+1	Henkel Group
5	2	-3	Unilever
6	10	+4	Wimm-Bill-Dann
7	13	+6	Nestle
8	8	0	Danone
9	11	+2	Reckitt Benckiser
10	6	-4	Мобильные Телесистемы
			Суммарная доля TOP-10 – 36,5 %
11	9	-2	Би Лайн
12	17	+5	Kraft Foods
13	7	-6	Coca-Cola
14	14	0	Мегафон
15	18	+3	Pepsi Co
16	15	-1	Балтика пивоваренная компания
17	19	+2	Эльдорадо (сеть магазинов)
18	33	+15	Фармстандарт
19	26	+7	Калина (концерн)
20	31	+11	Beiersdorf AG (BDF)
			Суммарная доля TOP-20 – 54,2 %

В 2009 г. рекламодатели стали «осторожничают», что совершенно естественно в ситуации кризиса. Планирование стало краткосрочным, уменьшилось число рекламодателей, которые подтверждают годовые сделки. Многие рекламодатели ограничились планированием только на период рекламной

кампании.

Если говорить о соотношении доходов от федеральной и региональной телерекламы, то в последние годы доходы от региональной рекламы росли более высокими темпами, чем суммарные доходы от общенациональных (федеральных) рекламных кампаний на телевидении. Вплоть до 2008 г. доля региональной составляющей в рекламных доходах телевидения росла – так, если в 2001 г. 80 % доходов принесла федеральная телереклама и только 20 % региональная, то в 2007 г. соотношение составило уже 70 % к 30 % соответственно.

Таблица 32.

**Соотношение доходов телеканалов от национального,
московского и регионального (без Москвы) размещения рекламы
в 2002-2009 гг., %**

Сегменты	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Национальный	77,1	78,2	78,0	74,5	71,2	70,3	71,6	76,9
Московский	6,6	6,8	7,8	7,4	6,9	6,8	5,9	5,7
Региональный (без Москвы)	16,3	15,0	14,3	18,1	21,9	22,9	22,5	17,4

Однако в 2008 г. этот тренд сменился на противоположный и уже в 2009 г. рекламные доходы от общенациональных рекламных кампаний выросли до 77 %. Главная причина этого изменения — экономическая нестабильность. Регионы сильнее страдают от кризиса, а соответственно, страдает и рекламная активность. Также определенную роль в снижении доли доходов от региональной телерекламы сыграл «перегрев» московского телерекламного сегмента, который стал «сокращаться» еще в 2005 г.

Следует особо подчеркнуть, что рынок продаж рекламных возможностей эфирных телеканалов представляет собой разбалансированную дуополию. Ключевыми медиаселлерами на рынке эфирного телевидения остаются ЗАО «Группа компаний «Видео Интернешнл»» и ООО «Газпром-Медиа» (правопреемник «НТВ Медиа»). При этом, в 2009 г. «ГК Видео Интернешнл» обслуживала 13 эфирных каналов, «Газпром-Медиа» – только три в соответствии с таблицей 32.

Таблица 32.

Распределение эфирных каналов между рекламными агентствами³⁵

Эфирный телеканал	Медиааселлер
Первый канал	Видео Интернешнл
Россия	Видео Интернешнл
НТВ	Газпром-Медиа
СТС	Видео Интернешнл
ТНТ	Газпром-Медиа
РЕН ТВ	Видео Интернешнл
ТВ 3	Видео Интернешнл
ТВЦ	Газпром-Медиа
Домашний	Видео Интернешнл
Спорт	Видео Интернешнл
ДТВ	Видео Интернешнл
МУЗ ТВ	Видео Интернешнл
MTV	Видео Интернешнл
2×2	Видео Интернешнл
Пятый канал	Видео Интернешнл
7 ТВ	Видео Интернешнл
Звезда	Национальный телевизионный синдикат

В 2009 г. «Видео Интернешнл» снизило цены на свои услуги в среднем на 10 %. При этом известно, что клиенты «Видео Интернешнл» оказались в лучшем положении, чем клиенты «Газпром-Медиа».

Таблица 33.

Расценки на рекламное размещение (с учетом НДС)³⁶

Медиааселлер	Эфирный канал	Аудитория	CPP (30'')*	TVR**
Видео Интернешнл	Первый канал	Все 18+	109,128	3,27
	Россия	Все 18+	86,044	2,77
	СТС	Все 6-54	122,291	1,66
	РЕН ТВ	Все 25-54	95,027	0,74
	ТВ 3	Все 18-54	80,009	0,42
	Домашний	Жен 25-60	72,467	0,56
	Спорт	Муж 18+	50,079	0,29
	ДТВ	Все 25-54	75,650	0,32
	МУЗ ТВ	Все 11-34	80,518	0,16
	MTV	Все 11-34	82,436	0,24
	2×2	Все 11-34	56,136	0,19
	Петербург-5 канал	Все 18+	37,019	0,33
	7 ТВ	Все 18-54	41,999	0,04
Газпром- Медиа	НТВ	Все 18+	92,700	2,14
	ТНТ	Все 6-54	103,572	1,47
	ТВЦ	Все 18+	64,089	0,40

³⁵ Источник: TNS Россия.

³⁶ Источник: «TNS Россия».

* плавающее размещение, натуральный прайм (все, кроме «Первый канал», «Россия», СТС) или не менее 60 % прайма, цены даны с учетом мартовского сезонного коэффициента

** средний рейтинг канала на закупочную аудиторию дан за октябрь 2009 г.

Роль рекламы как источника финансирования эфирных телеканалов сложно переоценить — на нее приходится в среднем почти 4/5 объема доходов телеканалов. Поэтому сокращение рекламного размещения негативно сказалось на ключевых операционных показателях центральных телевизионных вещателей, в том числе и государственных, также зависящих от динамики рекламного рынка. Впрочем, существенный спад был замечен еще по результатам 2008 г. За основу мы берем данные из базы Росстата, т. е. сведения бухгалтерской балансовой отчетности (ББО), официально предоставленные предприятиями в органы государственной статистики в соответствии с таблицей 34. Как известно, статистическая отчетность является обязательной, но предоставленные самими организациями данные не перепроверяются. Нужно отметить еще один принципиальный нюанс – поскольку управляющие предприятия (холдинги), согласно правилам РСБУ, не предоставляют консолидированную отчетность по своим дочерним предприятиям, мы будем оперировать отчетностью телевизионных предприятий-вещателей по отдельности. Такой подход является единственно возможным, поскольку стоит задача составить хотя бы относительно полную картину происходящего на рынке эфирного телевидения.

Таблица 34.

**Операционные показатели центральных эфирных телевещателей
(данные Росстата на 01.01.2009, по РСБУ)³⁷**

Наименование Организации	Выручка (без НДС, млн руб.)	Прирост (к 01.01.08)	Прибыль (млн руб.)	Прирост (к 01.01.08)
ОАО «Первый канал»	24 869,43	19 %	3 426,70	- 20 %
Филиал ФГУП ВГТРК «ВГТРК Телеканал “Рос- сия”»	1 523,92	17,5 %	- 4 497,86	- 27 %
Филиал ФГУП ВГТРК «ГТРК “Культура”»	00.00	—	00.00	—
ОАО «Телерадиокомпания “Спортивная Россия”	00.00	—	00.00	—
ОАО «Телекомпания НТВ»	17 461,06	27 %	6 423,95	41,5 %
ОАО «ТНТ-Телесеть»	нет данных	—	нет данных	—
ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ»	981,29	- 35 %	108,36	- 25,3 %

³⁷ Составлено по данным ИА «Интегрум». Компании (URL: <http://companies.integrum.ru>).

ОАО «Телерадиокомпания Петербург»	2 711,54	79,5 %	- 405,80	–
ЗАО «Сеть телевизионных станций»	11 974,35	28 %	6 695,68	26,8 %
ОАО «Телеэкспресс»	318,75	4 %	78,62	- 38 %
ЗАО «ТВ Дарьял»	1 578,41	41,5 %	639,34	434 %
ЗАО «Энергия ТВ»	нет данных	–	нет данных	–
ООО «ТВ 3 Медиа»	нет данных	–	нет данных	–
ЗАО «Телерадиокомпания “2×2”»	00.00	–	00.00	–
ООО «Муз ТВ Холдинг»	нет данных	–	нет данных	–
ООО «Спортивный телеканал 7 ТВ»	00.00	–	00.00	–
ОАО «ТВ Центр»	2 298,97	34 %	- 3 214,53	- 34,8 %
ОАО «ТК ВС РФ “Звезда”»	389,83	–	- 1 667,23	–
Итого по сегменту:	64 107,55		17 372,65	

Таким образом, мы имеем сведения, характеризующие экономическое положение 140 организаций, являющихся вещателями эфирных телеканалов. К сожалению, общая картина сильно искажена, поскольку сведения по ряду предприятий либо отсутствуют, либо представляются неточными. Например, такой существенный участник рынка, как ОАО «ТНТ Телесеть» данные в Росстат не предоставило, что, очевидно, сразу разрушает общую картину в соответствии с рисунком 12. Также не предоставили данные ЗАО «Энергия ТВ», ООО «ТВ 3 Медиа» и ООО «Муз ТВ Холдинг». Нулевые показатели выручки филиала ФГУП ВГТРК «ГТРК “Культура”», официально не ведущего коммерческую деятельность, представляются адекватными. Но обоснованные сомнения вызывает полное отсутствие выручки у ОАО «Телерадиокомпания “Спортивная Россия”», ЗАО «Телерадиокомпания “2×2”» и ООО «Спортивный телеканал 7 ТВ» – каналы выходят в эфир, на них присутствует реклама.

Главный же парадокс заключается в том, что согласно ББО в базе Росстата, выручка одного из признанных лидеров рынка – филиала ФГУП ВГТРК «ВГТРК Телеканал “Россия”» – меньше, чем, например, выручка ОАО «ТВ Центр» или ОАО «Телерадиокомпания Петербург». При этом, следует обратить внимание, что выручка ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» составила 24,5 млрд руб., что практически совпадает с показателем выручки ОАО «Первый канал» (24,9 млрд руб.). Единственный вывод, следующий из этих данных, заключается в том, что основные финансовые потоки ФГУП ВГТРК «Телеканал Россия» ориентированы на головную организацию – ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания». Однако рассматривать всю выручку ВГТРК как выручку канала «Россия», видимо,

некорректно, поскольку в ВГТРК входят более 40 дочерних организаций. Поэтому вопрос о реальном объеме выручки канала «Россия» остается открытым; наша условная оценка – 18 – 20 млрд руб. (средний показатель между выручкой ОАО «Первый канал» и ОАО «Телекомпания НТВ»).

В то же время, обобщая данные Росстата, можно выделить некоторые особенности экономического развития эфирного телевидения.

— более $\frac{3}{4}$ выручки приходится на долю трех (реально пяти) вещателей-лидеров;

— лидирующие по объему выручки вещатели не всегда стабильны по прибыли;

— на рынке присутствуют очевидно убыточные вещатели.

На данный момент прирост по выручке показывают восемь предприятий-вещателей. По абсолютным показателям наиболее стабильны рыночные позиции ОАО «Первый канал», ОАО «Телекомпания НТВ» и ЗАО «Сеть телевизионных станций» в соответствии с рисунком 17, 18. В процентном же отношении лидерами по увеличению объема выручки в 2008 г. Стали ОАО «Телерадиокомпания Петербург» (79,5 %), ЗАО «ТВ Дарьял» (41,5 %) и ОАО «ТВ Центр» (34 %). Явным аутсайдером является ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ» – выручка за 2008 г. сократилась на треть.

Что же касается объема совокупной выручки по сегменту, то, ввиду отсутствия данных по ряду предприятий, эта цифра, очевидно, занижена.

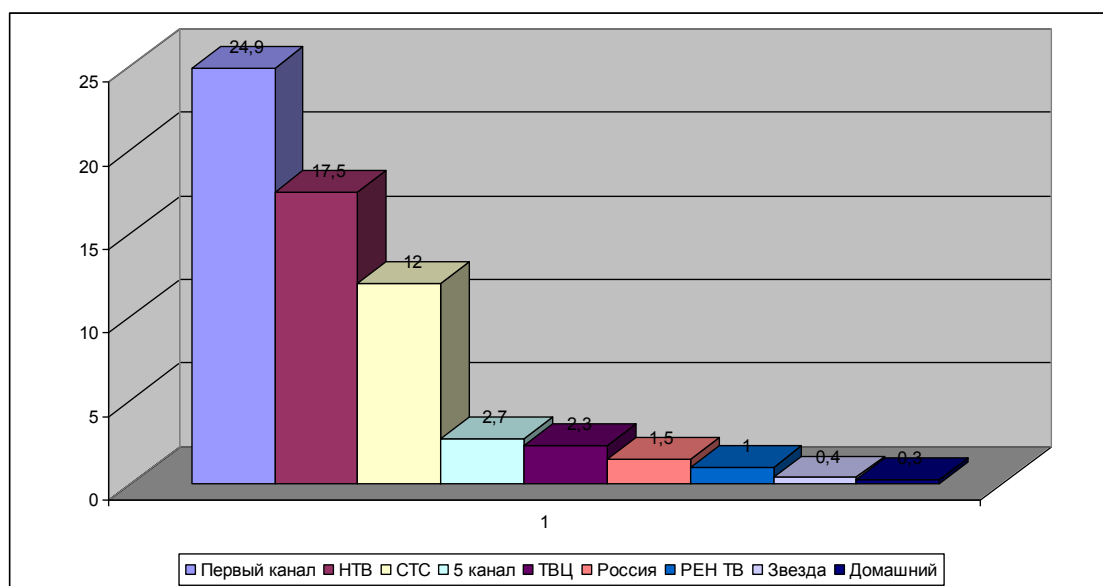


Рисунок 17 – Объем учтенной выручки центральных эфирных вещателей (по состоянию на 01.01.2009, млрд руб.)³⁸

³⁸ Составлено по данным ИА Интегрум. Компании (URL: <http://companies.integrum.ru>).

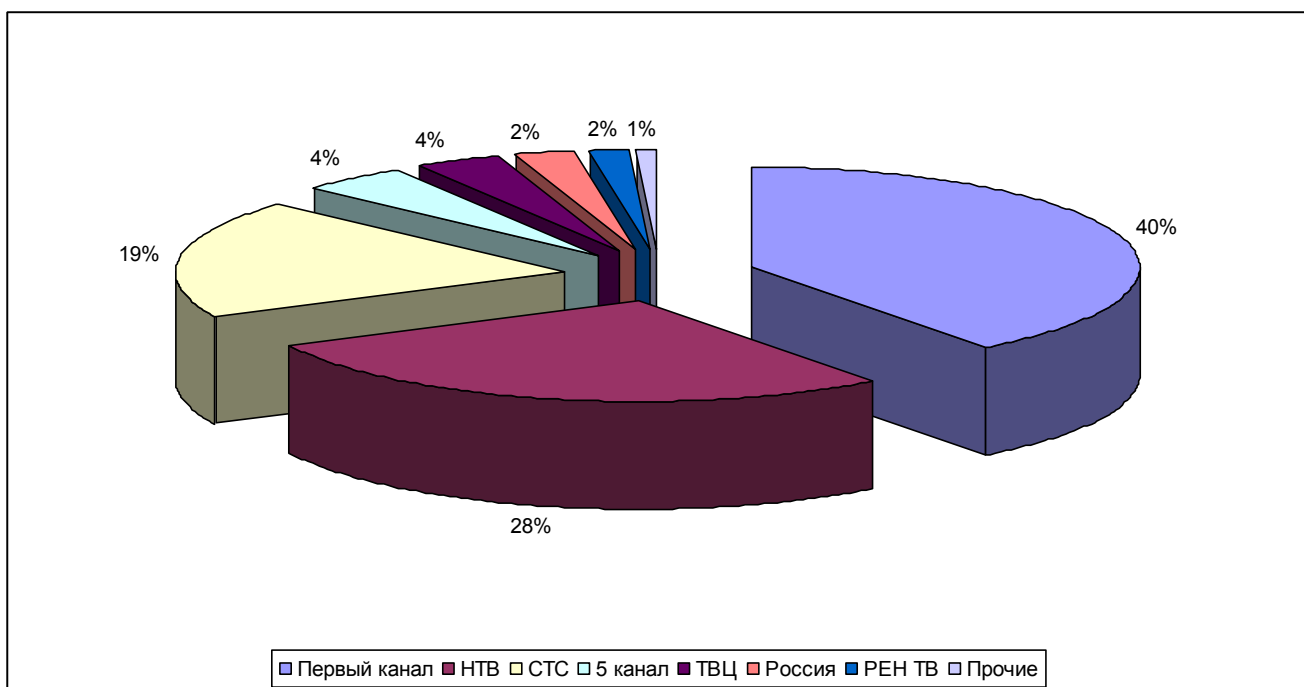


Рисунок 18 – Доли вещателей в учтенной выручке центрального эфирного телевидения (по состоянию на 01.01.2009)³⁹

Что касается прибыли, то ее наличие показывают только шесть организаций в соответствии с рисунком 19. При этом по абсолютным показателям тройка лидеров выглядит по-другому – ЗАО «Сеть телевизионных станций», ОАО «Телекомпания НТВ» и ОАО «Первый канал». Правда, ОАО «Первый канал», при положительной динамике выручки, показывает отрицательное увеличение прибыли по сравнению с 2007 г. Значительно теряют в прибыли ФГУП ВГТРК «ВГТРК Телеканал «Россия»», ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ» и ОАО «ТВ Центр». По приросту же прибыли в процентном отношении абсолютным лидером является ЗАО «ТВ Дарьял» – более чем 430 % в соответствии с рисунком 20, аутсайдер по процентному приросту прибыли – ОАО «Телеэкспресс» (- 38 %).

³⁹ Составлено по данным ИА Интегрум. Компании (URL: <http://companies.integrum.ru>).

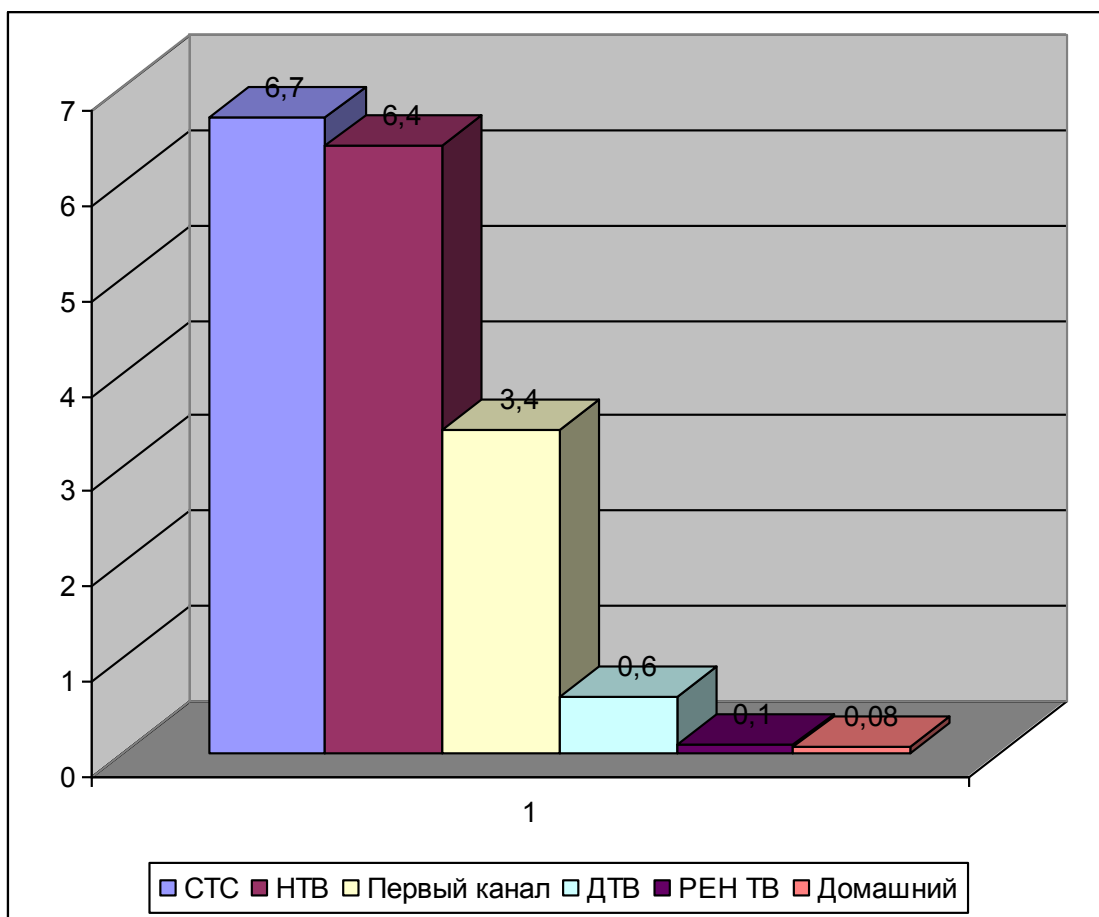


Рисунок 19 – Объем учтенной прибыли центральных эфирных вещателей
(по состоянию на 01.01.2009, млрд руб.)⁴⁰

⁴⁰ Составлено по данным ИА Интегрум. Компании (URL: <http://companies.integrum.ru>).

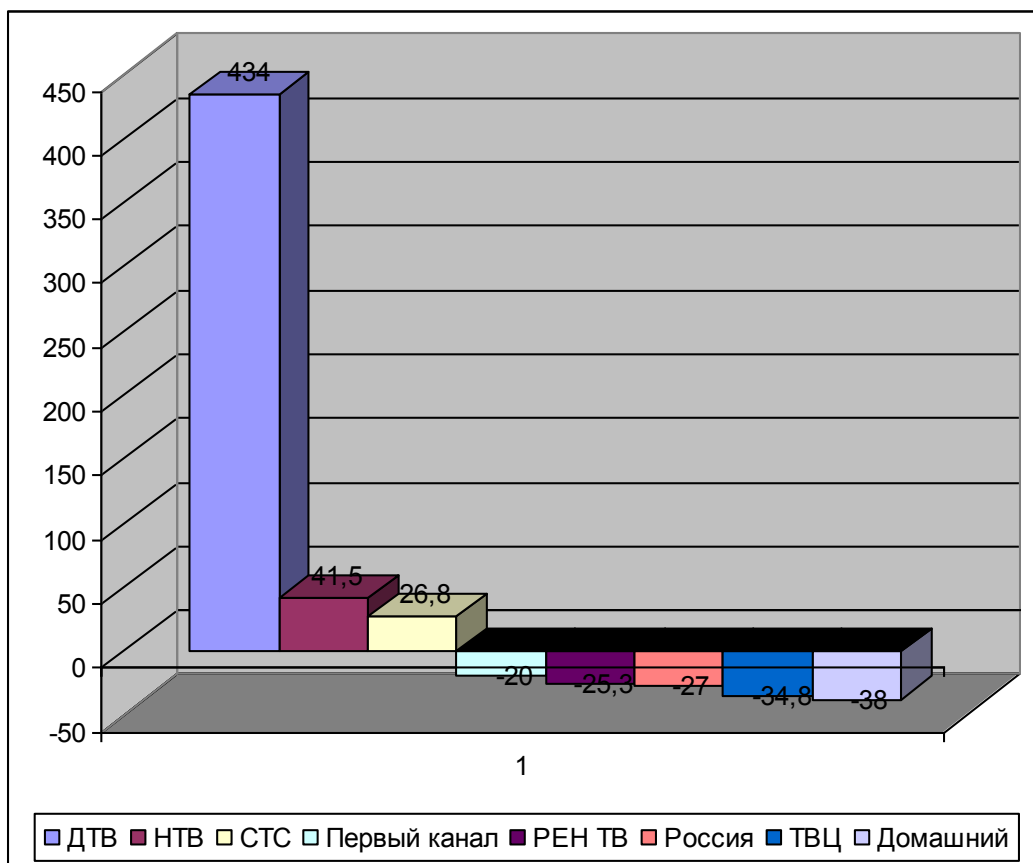


Рисунок 20 – Прирост учтенной прибыли центральных эфирных вещателей (по состоянию на 01.01.2009 к 01.01.2008, %)⁴¹

Итак, в результате проведенного анализа, мы можем констатировать, что все представленные на рынке центрального эфирного телевидения предприятия-вещатели делятся на три группы:

— *предприятия со стабильными операционными показателями* (ЗАО «Сеть телевизионных станций», ОАО «Телекомпания НТВ», ОАО «Первый канал», ЗАО «ТВ Дарьял», ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ», ОАО «Телеэкспресс»);

— *предприятия с нестабильными операционными показателями* (Филиал ФГУП ВГТРК «ВГТРК Телеканал «Россия»», ОАО «Телерадиокомпания Петербург», ОАО «ТВ Центр», ОАО «ТК ВС РФ «Звезда»»);

— *предприятия, операционные показатели которых неизвестны или равны нулю* (Филиал ФГУП ВГТРК «ГТРК «Культура»», ОАО «Телерадиокомпания «Спортивная Россия»», ОАО «ТНТ Телесеть», ЗАО «Энергия ТВ», ООО «ТВ 3 Медиа» и ООО «Муз ТВ Холдинг», ЗАО «Телерадиокомпания «2×2»», ООО «Спортивный телеканал 7 ТВ»).

Что касается экономического положения региональных телевизионных вещателей, то в целом его нельзя назвать стабильным. Речь опять же идет о предприятиях-вещателях, не вошедших в сетевые партнерства, т. е. ведущих

⁴¹ Составлено по данным ИА Интегрум. Компании (URL: <http://companies.integrum.ru>).

бизнес самостоятельно. Даже в городах миллионниках, с наибольшей емкостью местного рекламного рынка, предприятия зачастую имеют отрицательные операционные показатели в соответствии с таблицей 35.

Таблица 35.

Операционные показатели региональных эфирных теле вещателей
(данные Росстата на 01.01.2009, по РСБУ)⁴²

Наименование организации	Выручка (без НДС, млн руб.)	Прирост (к 01.01.08, %)	Прибыль (млн руб.)	Прирост (к 01.01.08, %)
ОАО «ТРВК “Московия”»	124,83	-1	-302,74	—
ООО «ТВ Купол»	245,24	304	-318,35	—
ООО «Телекомпания “Волга”»	89,74	11	9,31	-35
ООО «Телекомпания “4 канал”»	174,12	15	42,14	36
ООО «Информационная компания “Медиа-Центр”»	45,10	12,5	-3,76	—
ООО «49 канал»	нет данных		нет данных	
ОАО «Телерадиокомпания “Новый век”»	333,33	21	34,53	11
ГУП «ТРВК “Башкортостан” РБ»	42,05	3	-362,96	—

Практика, тем не менее, показывает, что абсолютно убыточные вещатели продолжают существовать и вести профильную деятельность. Единственным объяснением этого феномена является наличие регулярных инвестиций со стороны собственников, будь то коммерческие или государственные структуры. Очевидно, что у такой поддержки телевизионного бизнеса на региональном уровне могут быть и не рыночные мотивации, а в официальной отчетности эти суммы, по-видимому, не фиксируются.

Государственное финансирование в целом является важной статьей доходов индустрии эфирного телевидения. На него приходится порядка 19 % доходов отрасли, и оно прямым образом определяют модель ведения бизнеса. Государственное финансирование может быть либо полным, либо частичным. Полностью финансируются за счет государственного бюджета социальные проекты ФГУП ВГТРК: «Культура» и «Бибигон». К телеканалам с частичным государственным финансированием относятся как полностью государственные («Россия», «Спорт», ТВЦ, «Звезда»), так и с контрольным пакетом государства («Первый канал»). На финансирование деятельности телеканалов государством в 2009 г. было выделено около 26,8 млрд руб. Объекты государственного финансирования и объемы субсидий представлены в таблице 36.

⁴² Составлено по данным ИА Интегрум. Компании (URL: <http://companies.integrum.ru>).

Субсидирование и финансирование деятельности по телерадиовещанию из федерального бюджета в 2009 г.

Целевое назначение	Объем финансирования, млн руб.
Субсидии ОАО «Первый канал» на организацию и проведение конкурса эстрадной песни «Евровидение-2009».	1 000,00
Субсидии АНО «ТВ-Новости» на создание и вещание телеканалов на английском, арабском и испанском языках, покрытие расходов, связанных с производством программного продукта, наполнением им телеэфира и с обеспечением мероприятий по доведению его до телезрителей, с продвижением телеканалов на российском и международном рынках телевизионных услуг, а также расходов на обеспечение международной деятельности и содержание международных корреспондентских пунктов.	7 483,12
Субсидии ФГУП ВГТРК на финансовое обеспечение деятельности, а также на покрытие расходов, связанных с производством программного продукта, наполнением им телерадиоэфира и с обеспечением мероприятий по доведению его до телезрителей и радиослушателей, на обеспечение международной деятельности, на содержание международных корреспондентских пунктов.	17 068,43
Субсидии ФГУП «Единая телерадиовещательная система вооружённых сил РФ».	1 200,00

Необходимо отметить, что субсидии ФГУП ВГТРК и ФГУП ЕТС ВС РФ включают в себя финансирование не только телеканалов, но и радиостанций: «Радио России», «Маяк», «Культура» и «Звезда FM». Кроме того, очевидно, что не все субсидии на организацию и проведение конкурса «Евровидение-2009» были направлены непосредственно на телевизионный рынок. Наконец, субсидии АНО «ТВ-Новости» (телеканал «Russia Today») были использованы не только на российском телевизионном рынке, но и за его пределами, на телевизионных рынках других стран.

Наряду с субсидированием телеканалов, государство оказывает поддержку вещательным сетям, осуществляющим распространение телевизионного сигнала на территории страны. В 2009 г. согласно федеральному закону «О федеральном бюджете на 2009 год и на плановый период 2010 и 2011 годов», государство выделило на эти цели порядка 6,2 млрд руб. Несмотря на то, что изначально реципиенты примерно половины этой суммы — телеканалы, в конечном счете эти субсидии целиком были направлены ФГУП РТРС. Определить объем государственной поддержки ФГУП ГПКС не представляется возможным, поскольку в законе о федеральном бюджете данная статья отдельной строкой не выделяется. Доходы от коммерческих партнеров вещательных сетей также не разглашаются.

Таблица 35.

**Субсидирование и финансирование деятельности
по телерадиовещанию в 2009 г.**

Целевое назначение	Объем финансирования, млн руб.
Субсидии ФГУП РТРС	3 069,82
Субсидии ОАО «Первый канал», ОАО «Телекомпания НТВ» и ОАО «Телерадиокомпания «Петербург» на оплату предоставленных ФГУП РТРС услуг по распространению и трансляции их программ в населённых пунктах с численностью населения менее 200 тыс. чел.	3 147,08

В федеральном законе «О федеральном бюджете на 2009 год и на плановый период 2010 и 2011 годов» выделяются и другие средства на субсидирование телевидения, однако конкретные объекты финансирования не уточняются. На прочие расходы в 2009 г. государство выделило порядка 7 млрд руб. Необходимо отметить, что субсидии включают в себя финансирование не только телеканалов, но и радиостанций.

Таблица 36.

**Субсидирование и финансирование деятельности
по телерадиовещанию в 2009 г.**

Целевое назначение	Объем финансирования, млн руб.
Прочие расходы на телевидение и радиовещание Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям	6 703,26
Прочие расходы на телевидение и радиовещание	280,88

Кроме того, в ноябре 2009 г. Председатель Правительства РФ В. В. Путин подписал распоряжение о выделении Роспечати 32 млн рублей на финансовое обеспечение расходов, связанных с увеличением объемов производства, распространения и тиражирования социально значимых программ в области электронных СМИ. В соответствии с распоряжением, средства выделяются за счет предусмотренных бюджетных ассигнований Минфину на 2009 г. по подразделу «Другие общегосударственные вопросы» раздела закона о бюджете «Общегосударственные вопросы».

Таким образом, в целом объем государственного финансирования телевидения составил в 2009 г. 42 млрд руб.

Помимо государства, вкладывать деньги в индустрию (особенно на этапе запуска каналов) могут корпоративные и частные инвесторы. Также у телеканалов существуют и другие источники доходов, доля которых в совокупном объеме доходов, как правило, незначительна. Сюда относятся доходы от участия в распространении мобильного контента, интерактивные телеви-

зионные сервисы (SMS-голосования и пр.), телемагазины и др. Можно оценить долю этих доходов в общем объеме примерно в 1 %. Объемы выручки от очевидно имеющего место на телевизионном рынке product placement неизвестен. Факты наличия у предприятий-вещателей неформальных источников дохода (оплата «заказных материалов», информационных «эмбарго» и пр.) не имеют объективных подтверждений, а возможный объем выручки этого рода по тем же причинам не поддается оценке.

Неэфирное платное телевидение. В экономическом функционировании неэфирного телевидения присутствует две группы основных заинтересованных сторон – провайдеры доступа (операторы кабельного, спутникового, IPTV) и провайдеры контента (дистрибьюторы каналов, контент-агрегаторы). Главное отличие бизнес-моделей эфирного телевидения от неэфирного заключается в том, что доля рекламных доходов в совокупных доходах последнего невелика. Основным источником финансирования для неэфирных телевидения — доходы от подписки, а реклама приносит в среднем менее $\frac{1}{4}$ доходов.

Так же как и в ситуации с абонентской базой данные об объемах этого рынка могут отличаться, однако порядок цифр в целом вполне сопоставим. По оценкам различных измерителей в 2005 – 2008 гг. рост рынка платного телевидения в денежном выражении не опускался ниже 20 %. Объем рынка эксперты «iKS-Consulting» в 2009 г. оценивали в 28 млрд рублей (24 млрд в 2008 г.). В период кризиса рынок неэфирного телевидения остался одним из наиболее динамичных в медиаиндустрии России, где большинство секторов, особенно завязанных на рекламу, значительно просели. Мировой опыт последних десятилетий показывал, что отрасли медиа, ориентирующиеся на доходы от продаж непосредственно конечным потребителям гораздо более устойчивы в кризисные периоды, чем те, где основная выручка идет от рекламы. Россия в 2009 г. смогла испытать действие этой закономерности на себе, причем как в сегменте более дорогих услуг (например, рост кинопроката), так и более бюджетных (месячная плата большинства абонентов платного ТВ меньше цены одного билета в кино).

Таблица 37.

Объем рынка платного телевидения в России в 2009 г.⁴³

Источник	Совокупная выручка, в млн долл.
Discovery Research Group	1035
iKS-Consulting	980
АКТР	850
J'son & Partners Consulting Group	830

Важно обратить внимание, что финансирование неэфирного телевидения за счет рекламы в 2009 г., в отличие от эфирного, также имеет положительную динамику (прирост 15 %) и в абсолютном выражении составляет 1,5 млрд руб. Объем рекламных доходов, по оценке АЦВИ, в сегменте неэфирного телевидения в 2006–2009 гг. приведен на рисунке 21.

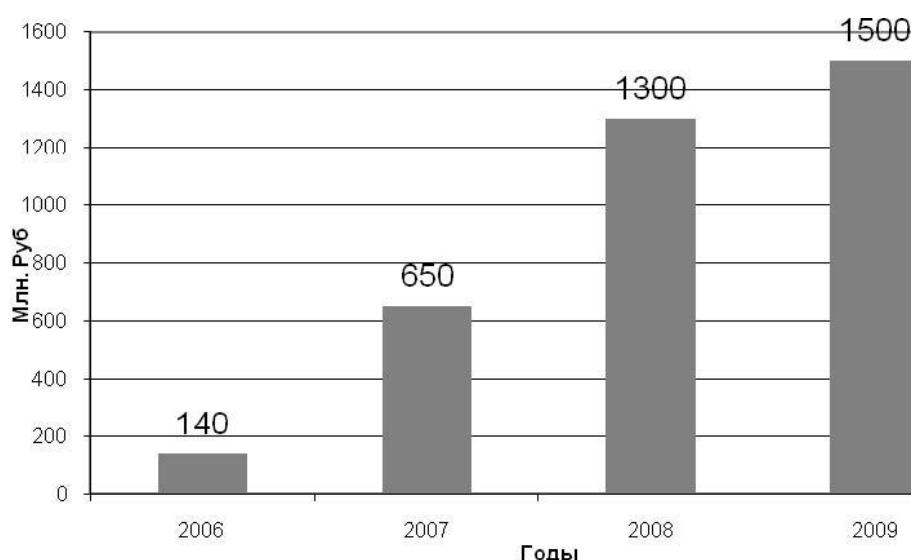


Рисунок 21 – Динамика совокупного объема рекламной выручки сегмента неэфирного телевидения в 2006–2009 гг., млн руб.

В долларовом выражении по сравнению с 2008 г. объем рекламной выручки остался практически неизменным, а вот в рублях рынок вырос на 14 % с 1,3 млрд в предшествующие 12 месяцев. Это позволило ему стать наиболее динамичным в стране, опередив даже онлайн-рекламу (+8 в рублях в 2009 г.). Приведенная оценка объемов финансирования неэфирного телевидения за счет рекламы в 2006–2009 гг. также позволяет рассчитать его долю в рекламных доходах всего телевидения и всех медиа в целом. Доля рекламных доходов анализируемого сегмента в рекламных доходах телевидения увеличилась с менее чем 0,2 % до 1,3 %, а в суммарном рекламном доходе всех медиа выросла с показателя менее 0,1 % в 2006 г. до 0,8 % в 2009 г.

⁴³ Источник: открытые данные.

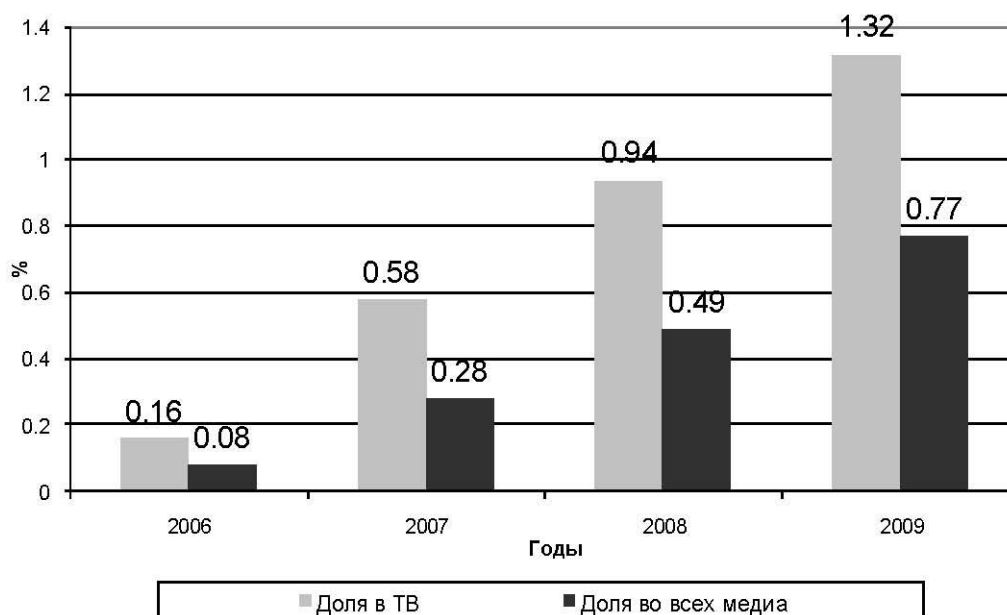


Рисунок 22 – Динамика доли доходов от рекламы, приходящихся на неэфирное телевидение в сравнении со всеми медиа и телевидением в целом в 2006–2009 гг., %

При этом надо понимать, что 2007–2009 гг. – это годы экстенсивного роста данного медиа сегмента, в том числе и в части рекламных доходов. Многие телевизионные каналы только начали свое вещание в данном сегменте в России, что обеспечивало серьезный приток аудитории. Некоторые из неэфирных каналов запустились ранее, но в этот период стали делать первые шаги в области продажи рекламы на каналах в данном сегменте. Таким образом, экстенсивное расширение шло как за счет появления новых телеканалов и расширения охвата аудитории уже присутствующими телеканалами, так и за счет внедрения продаж рекламы.

В любом случае, можно констатировать, что рынок становится более зрелым. Восприятие рекламодателями неэфирного телевидения как эффективного медианосителя подтверждается его долей в совокупных рекламных затратах отдельных рекламодателей. Так, по оценке АЦВИ, некоторые производители автомобилей, пива, бытовой техники выделили на сегмент неэфирного телевидения до 5-6 % от своих телерекламных расходов.

Рекламу могут продавать как операторы (по аналогии с аффилиатами эфирных телесетей), так и сами каналы. В российской практике отдельных оценок локального рекламного рынка, на котором могли бы работать местные кабельные или IPTV операторы пока не проводилось. Основные продажи, которые можно измерить, осуществлялись каналами. В отдельных случаях можно было встретить информацию о том, что каналы готовы были отчислять часть рекламной выручки наиболее важным для себя операторам, однако масштабы подобных операций пока не поддаются оценке.

Развитие рекламного рынка на неэфирном телевидении уже привлекает к нему внимание крупнейших медиаселлеров. И если активность агентства

«Газпром-Медиа» понятна, так как именно оно выступает продавцом рекламных возможностей каналов «НТВ-Плюс», то начало сотрудничества с сектором «Видео Интернешнл» объясняется, видимо, именно положительной оценкой стратегических перспектив отрасли. Отдельные каналы, такие, к примеру, как «О2ТВ», позиционируют себя как бесплатные неэфирные, полностью полагаясь на доходы от рекламы.

Но все же основной источник дохода для всех бизнес-моделей неэфирного телевидения один — ежемесячная абонентская плата, взимаемая с подписчиков услуг платного телевидения. Около 20 % этих денег операторы перечисляют телеканалам, распространяемым в их сетях. Согласно данным АЦВИ, в 2009 г. операторы заработали на подписке 23,2 млрд руб., из них примерно 4,6 млрд руб. пошли в доход телеканалов. Прибыль операторов, таким образом, составила 18,6 млрд руб.

Таблица 38.

**Динамика объемов финансирования сегмента
неэфирного телевидения за счет подписки в 2006-2009 гг.**

Доходы (млн руб.)	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
От подписки всего	14 400	19 600	22 600	23 200
Операторов от подписки	11 520	15 680	18 080	18 560
Каналов от подписки	2 880	3 920	4 520	4 640

При высоких темпах роста доходов и внушительных по меркам российской медиаиндустрии достигнутых объемах рынка прибыльность сектора пока остается скорее отрицательной. За исключением «НТВ-Плюс» и еще нескольких операторов все игроки вынуждены работать с минимальными, практически демпинговыми тарифами. Около 40 % абонентов неэфирного ТВ платили менее 100 рублей в месяц за различные социальные пакеты или получали их бесплатно, почти $\frac{3}{4}$ — менее 200 рублей. В кабельном сегменте ARPU (average revenue per user), средний месячный доход с подключения составлял около 130 – 150 рублей, в сегменте IPTV и цифрового телевидения — 200 – 250 рублей. Долгое время показатель ARPU для спутникового телевидения был в 8 – 10 раз выше, чем для кабельного, но происходило это в основном благодаря усилиям «НТВ-Плюс». У этого оператора и в 2009 г. среднемесячный доход с абонента составлял до 1000 – 1200 рублей. Но общие показатели по сегменту за последнее время размываются другими операторами: у «Орион Экспресс» ARPU был на уровне 270 рублей, у «Радуги ТВ» — 300 рублей. Крупнейшая по числу абонентов компания отрасли «Триколор ТВ» (в лице ее владельца «Национальной спутниковой компании») своих финансовых показателей не раскрывает, но большинство ее подписчиков работают по еще более бюджетным тарифным планам.

На рынке спутникового ТВ, составляющего около 35 % от всего неэфирного в денежном выражении, почти вся выручка приходится на одно

«НТВ-Плюс». В сегменте IPTV, который отвечает пока за 1-2 % от всех доходов отрасли, о прибыльности проектов пока говорить вообще не приходится, тем более что разница между ценой и себестоимостью предоставляемых услуг в нем максимальна в сравнении с конкурентами. Правда, для операторов IPTV является в большей степени дополнительным сервисом к более прибыльным услугам телефонной связи и ШПД. У кабельного телевидения почти 65 %-ная доля на рынке, но огромное количество игроков в секторе, и ежегодный объем только одних инвестиций в сотни миллионов долларов пока оставляют его за пределами совокупной рентабельности.

Спутниковая «НТВ-Плюс» и кабельная «Комстар-ОТС» являются абсолютными лидерами среди провайдеров доступа по выручке, которая, по последним имеющимся у нас данным, в 2008 г. составляла 7,5 и 8,9 млрд рублей соответственно, т. е. почти треть или более трети совокупного оборота операторов платного ТВ за тот год (в зависимости от оценки объема рынка). Та же «НТВ-Плюс» демонстрировала прибыль на протяжении 2005–2008 гг., что делает ее пока одним небольшого числа прибыльных операторов, в том числе крупнейших (из тех, чьи финансовые показатели доступны Росстату). Большинство динамично развивающихся операторов инвестирует в покупку и строительство сетей и в модернизацию инфраструктуры, и эти инвестиции будут возвращаться не очень высокими темпами. В то же время «НТВ-Плюс» или «Национальные кабельные сети», имеющие достаточно стабильные и близкие к монопольным позиции на рынке, в большей степени заняты оптимизацией издержек и совершенствованием услуг, что позволяет им вести прибыльную деятельность в соответствии с таблицей 39.

Таблица 39.

**Выручка и прибыль крупнейших операторов платного ТВ
России* (2008 г.)⁴⁴**

Оператор	Выручка, млн руб.	Прибыль, млн руб.
ОАО «Национальные кабельные сети»	1 298	105
ОАО «Комстар-ОТС»	8 974	1 902
ОАО «НТВ-Плюс»	7 502	411
ОАО «ЭР-Телеком»	591	142

*- выбраны компании с доступной финансовой информацией, выручка от всех видов предоставляемых телекоммуникационных услуг

Несмотря на то, что операторы кабельного и спутникового телевидения занимаются одним и тем же, — доставляют телевизионный сигнал до абонентов, — их нельзя назвать в полном смысле прямыми конкурентами. С одной стороны, у кабельных операторов больше преимуществ перед спутнико-

⁴⁴ Составлено по данным ИА Интегрум. Компании (URL: <http://companies.integrum.ru>).

выми в виде дополнительных услуг (VoD, double- и triple-play и др.). С другой стороны, там, куда кабельное телевидение прийти не может чисто технически (частный сектор, малые города, поселки, деревни, дачи и т. д.), спутниковое телевидение становится безальтернативным вариантом.

С дополнительными услугами операторов кабельного телевидения связаны две особенности их модели ведения бизнеса. Во-первых, эти сервисы оплачиваются абонентом дополнительно и составляют особую статью доходов операторов неэфирного телевидения. Во-вторых, в случае double- и triple-play, услуга цифрового телевидения может носить для абонента характер дополнительной, неосновной (в добавление к доступу в интернет, например).

Особенность бизнес-взаимодействия оператора с другими участниками телевизионного рынка заключается в его положении между двумя сторонами с противоположными интересами. С одной стороны, телеканалы заинтересованы в максимизации прибыли от абонентов оператора. С другой – конечные потребители заинтересованы в минимизации расходов на услуги оператора. При этом абоненту безразлично, какой оператор работает на конкретном локальном рынке – крупный или мелкий, федеральный или региональный. В связи с этим, набор инструментов конкурентной борьбы для операторов оказывается невелик. Это маркетинг (грамотная тарификация) и повышение внутренней экономической эффективности.

Доставка контента до потребителя – осязаемая статья расходов эфирных телеканалов. В то же время, неэфирные телеканалы (за редчайшим исключением), их агрегаторы и дистрибьюторы сами получают доход от распространителей сигнала (операторов). Общий объем финансирования неэфирных телеканалов за счет подписки в 2009 г., по оценке АЦВИ, составил порядка 4,6-4,7 млрд руб. По сравнению с 2008 г., несмотря на кризис, доходы от подписки выросли примерно на 3 %, хотя темпы роста в 2009 г. все же сильно замедлились (к примеру, в 2008 г. прирост составил 15 %).

Доходы неэфирных каналов, агрегаторов и дистрибьюторов от подписки в среднем составляют примерно $\frac{3}{4}$ общего объема доходов. Доля рекламы в общих доходах кабельно-спутниковых телеканалов (подписка + реклама) имеет в среднесрочной перспективе некоторый предел, выше которого она подниматься не должна. На этапе формирования данного медиа сегмента и вплоть до настоящего момента доля рекламы в доходах постоянно возрастала.

Таблица 40.

**Динамика объемов финансирования незфирных телеканалов
в 2006–2009 гг.**

Доходы, млн руб.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
От подписки	2 880	3 920	4 520	4 640
От рекламы	140	650	1 300	1 500
Всего	3 020	4 570	5 820	6 140
Доля рекламы в доходах каналов	4,6	14,2	22,3	24,4

По оценке «J'son & Partners Consulting», в 2009 г. средняя цена одного канала (за одного абонента в месяц) для операторов составляла 2,55 рубля за российские каналы и 3,01 рубля за зарубежные. На среднюю цену влияет объем аудитории, охватываемой оператором, – более крупные получают значительную скидку, охват свыше 100 тыс. абонентов может означать снижение базовой цены до 50 %. Эта практика, так же как и плата за вход, пока в большей степени отражает не только естественные оптовые скидки, но и общий дефицит пропускной способности значительной части инфраструктуры доставки. Существуют незфирные телеканалы, которые на начальном этапе продвижения не только не получают доход от абонентов, но и вынуждены сами платить оператору, чтобы он включил телеканал в пакет. Подобного рода исключения представляют собой единичные случаи с незначительным весом телеканалов в общем объеме.

Большинство агрегаторов контента действуют как холдинговые компании, и потому их финансовая отчетность не дает возможности оценить совокупную выручку и прибыльность или убыточность контролируемых ими активов. Что касается непосредственно каналов, то простой расчет показывает, что для получения прибыли при имеющихся издержках и заявленном среднем объеме отчислений операторов и рекламных доходов минимальная рентабельность будет достигаться при охвате около 5 млн абонентов. Большинство из имеющихся на рынке каналов пока подобных показателей не достигли, что дает основания считать сектор на данный момент в целом убыточным.

Следует признать, что сектор доступа к незфирному телевидению находится на стадии интенсивного роста основных показателей – выручки, инвестиций, количества работающих в нем предприятий. На этом этапе важнее создание фундамента для будущего успешного функционирования отрасли, а не быстрый возврат совершаемых вложений. Схожим образом можно охарактеризовать и сектор агрегации контента и управления пакетами каналов. В нем в последние несколько лет ежегодно появлялось три-четыре десятка новых каналов, в основном это были проекты, рассчитанные на то, чтобы прощупать потребности рынка. Подавляющее большинство из них пока продолжают вещание, благодаря чему в секторе в 2009 г. работали более 200 отечественных и зарубежных каналов.

Инвестиции в запуск канала обычно составляют несколько миллионов долларов, отдельной статьей в бюджете в первые годы становится плата операторам за вход в сеть. Ежегодные расходы на контент (большая его часть приобретается за рубежом) в среднем составляют 3-4 млн долларов в год. Собственное производство обходится дороже. В конце 2008 г. начал вещание канал «Эксперт-ТВ», запуск которого обошелся в 15 млн долларов, а 2009 г. вышел на рынок «Russian Travel Guide» (RTG), заявленные инвестиции в который должны составить около 40 млн долларов.

В 2009 г. проблемным моментом для платного телевидения стала девальвация рубля, которая привела к значительному, иногда более чем на 50 %, подорожанию зарубежного контента из-за изменения курсовой разницы рубля (в котором делаются платежи за основные операции) и доллара (в котором производится оплата контента). На протяжении первой половины года даже обсуждались возможности резкого снижения доли импортируемого контента в программном продукте, но этого пока не произошло.

РАЗДЕЛ 3

АУДИТОРИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

3.1 Телесмотрение и типы телезрителей

Исследователи уже в 1950-х гг. пришли к выводу: главный ресурс, которым аудитория расплачивается за СМИ в процессе их потребления, – это свободное время. На этом основана и та бизнес-модель, на которой базируется медиаэкономика индустриального общества, – модель рекламных продаж. Она стала возможной благодаря уникальным характеристикам медиаотрасли, которая одновременно и производит товар – содержание (контент), и оказывает услугу – организацию доступа рекламодателей к целевым аудиториям.

Важнейшей особенностью взаимодействия аудитории и СМИ является тот факт, что большая часть медиасодержания потребляется аудиторией в часы досуга. Газеты читают утром за завтраком, радио слушают в автомобилях, по пути на работу и обратно, возвратившись вечером домой, смотрят телевизор или читают журналы, но наиболее привлекательными для СМИ периодами становятся уик-энды, отпуска, каникулы. Словом, СМИ сегодня активно встраиваются в структуру свободного времени человека. Для современных СМИ свободное время аудитории превратилось в ключевой ресурс, объясняющий их место и роль не только в современной экономике, но и в жизни общества в целом и отдельных индивидуумов в частности.

В России телевидение без преувеличения можно назвать ключевым СМИ. Общенациональные социологические исследования свидетельствуют, что телевидение традиционно является основным источником информации для населения. Не стал исключением и 2009 год. При ответе на вопрос социологов «Левада-центра» «Откуда Вы чаще всего узнаете о новостях в стране и мире?» – в августе 2009 г. 94 % респондентов назвали телевидение, этот же источник вызывает доверие у наибольшего числа российских телезрителей – в ходе опроса его упомянули 79 % респондентов. Отметим, что уровень доверия другим СМИ существенно ниже: радио – 23 %, газеты – 16 %, журналы – 1 %, интернет-издания – 7 %⁴⁵. В течение последних лет количество тех, кто ежедневно смотрит телевизор, находится на уровне 80 %. В 2009 г. он составил 86 % населения. По сравнению с количеством ежедневно потребляющих информацию других СМИ, показатель выглядит внушительным.

Данные опроса «Левада-центра» немного расходятся с результатами исследования TNS Россия, проведенного в 2009 г., согласно которому ежедневно смотрели телевизор 71 % жителей страны⁴⁶. Но в целом, тот факт, что телевидение в России является самым востребованным средством массовой

⁴⁵ Общественное мнение – 2009. М.: Левада-центр, 2009. С. 124.

⁴⁶ Источник: TNS Россия.

информации не вызывает сомнений. Телевидение лидирует и по объему времени, потраченного аудиторией на СМИ в целом – 43 % от общего объема, который, по разным оценкам, составляет от 6 до 8,5 часов в сутки в соответствии с рисунком 23.



Рисунок 23 – Временные затраты на потребление СМИ (в % от времени на СМИ)⁴⁷

В среднем, по данным «TNS Россия», время просмотра телевизора составляет 5 часов 21 минуту в сутки. При расчете на душу населения среднесуточная продолжительность просмотра телевидения составляет 3 часа 48 минут (228 минут) в соответствии с рисунком 24.

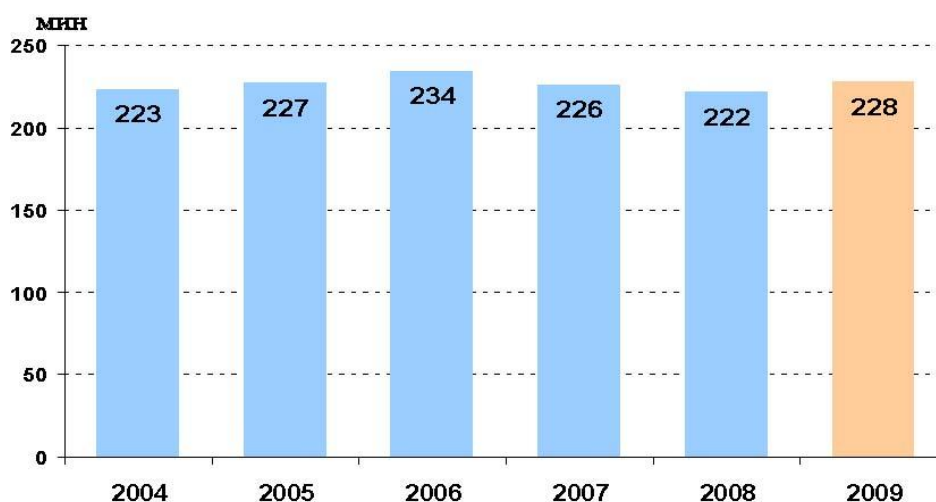


Рисунок 24 – Динамика среднесуточного времени телесмотрения в России (мин.)⁴⁸

⁴⁷ Источник: TNS Россия.

⁴⁸ Источник: TNS Россия.

Россия входит в двадцатку стран с самым высоким уровнем телепотребления. В группу лидеров, которые смотрят телевизор более четырех часов в день, входят США, Аргентина, Япония, Сербия, Хорватия, Черногория, Венгрия, Польша, Армения. Меньше всего (от двух до двух с половиной часов в сутки) смотрят телевизор жители Венесуэлы, Австрии, Дании, Норвегии, Парагвая, Индии, Таиланда.

При этом, по оценке Аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ), 80 % потребления СМИ приходится на пребывание россиян дома. Женщины здесь несколько активнее пользуются СМИ, чем мужчины – 83 % против 77 %. В возрастной пирамиде дома СМИ больше всего пользуются люди старше 55 лет – 92 %, а самыми неактивными являются россияне с 25 до 44 лет – 73 %. С одной стороны, эта часть аудитории обращается к СМИ и находясь на работе, но с другой – телевидение в этих условиях всегда проигрывает.

Характер потребления телепродукции по-прежнему радикально отличается от характера потребления других масс-медиа. Если временные затраты на чтение периодических изданий, слушание радио и использование Интернета в разное время суток примерно одинаковы, то основной объем телевизионного просмотра традиционно приходится на вечер. Прайм-тайм остается чисто телевизионным явлением. Пиковое значение объема аудитории приходится на 21:00 в соответствии с рисунком 25.

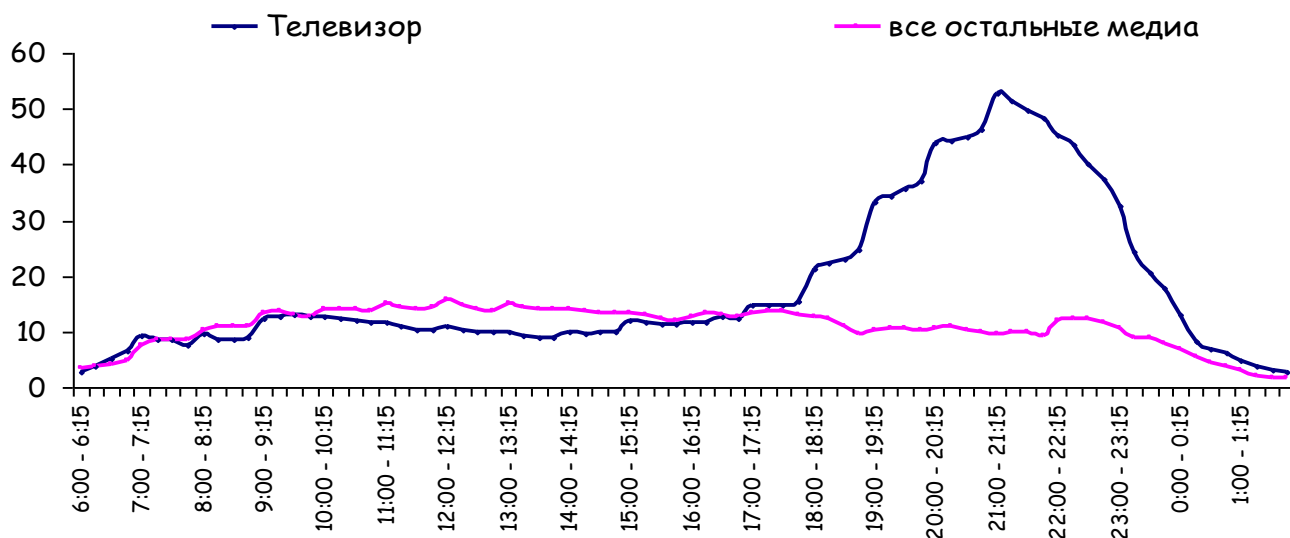


Рисунок 25 – Доля телезрителей и пользователей прочих медиа (%)⁴⁹

В целом активность просмотра телевизионных передач зависит от ряда демографических характеристик потенциальной аудитории в соответствии с таблицей 41.

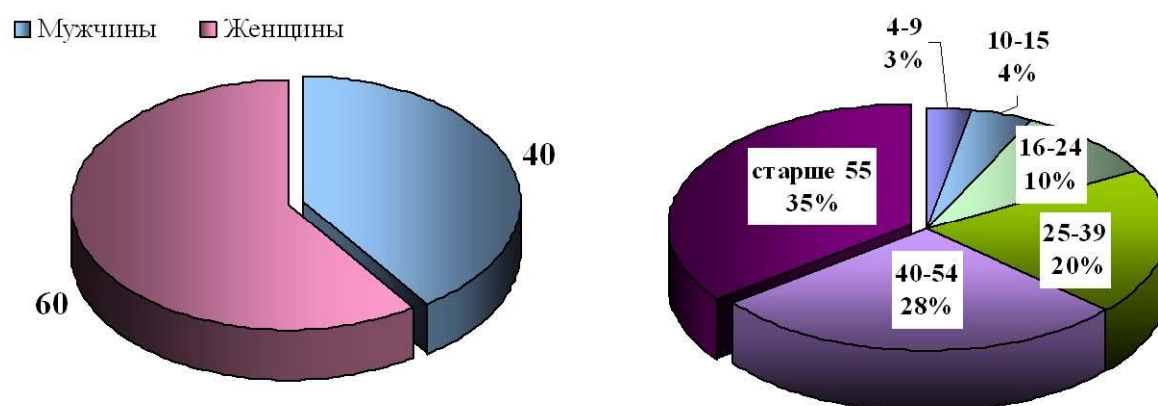
⁴⁹ Источник: «Телевидение глазами телезрителей 2008»

Таблица 41.

**Основные показатели объема телепотребления
в половозрастных группах, 2009 г.⁵⁰**

Показатели теле- лестроения	Пол		Возрастные группы						
	Муж- чины	Жен- щины	4-10	10- 15	16-24	25-39	40-54	55-64	Старше 65
Суточный охват аудитории ТВ (% от группы)	67	74	62	66	59	66	75	80	83
Кол-во минут в сутки (среди зрителей)	301	336	220	246	242	283	345	395	391

Фактически приведенная выше таблица подтверждает сказанное ранее – телевидение больше смотрят женщины и люди старшего возраста в соответствии с рисунком 26.



*Рисунок 26 – Состав телевизионной аудитории по полу
и возрастным группам⁵¹*

Например, если среди жителей России люди старше 55 лет составляют 25 %, то в телевизионной аудитории – 35 %, а люди старше 40 лет 50 % и 63 % соответственно.

В то же время очевидна тенденция к снижению общего объема телевизионной аудитории. Так, по данным АЦВИ, среднесуточный охват аудитории в 2005 г. составлял 75 %, а в 2009 – 71 %. Причем время, затраченное россиянами на эфирное телевидение, остается практически неизменным, но сокращается общее количество людей перед экранами. Главное объяснение этой тенденции – сегментирующаяся российская аудитория предпочитает телевидению другие типы масс-медиа в соответствии с рисунком 27.

⁵⁰ Источник: TNS Россия.

⁵¹ Источник: TNS Россия.

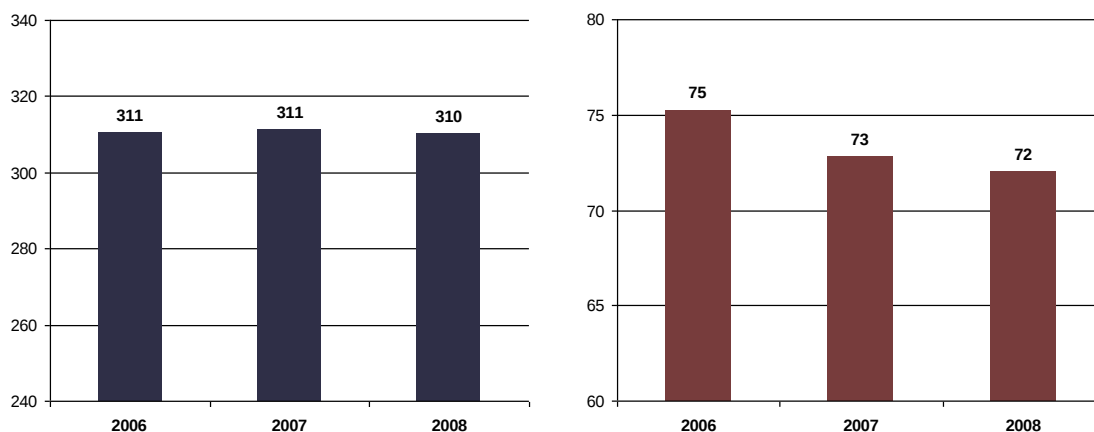


Рисунок 27 – Время телесмотрения и количество людей у телевизоров (в мин. и млн чел.)⁵²

При этом от телевидения отказываются именно те группы и когорты населения, которые склонны к переходу на новые типы масс-медиа – молодые зрители, в основном мужчины, в соответствии с таблицей 42.

Таблица 42.

**Суточная аудитория телевидения (охват)
в половозрастных группах, 2007–2009 гг. (в % от группы)⁵³**

Пол / возраст	2007 г.	2008 г.	2009 г.	Сокращение в 2009 г. (к 2008 г.), в %
Мужчины:	70	68	67	-2
4-17 лет	67	64	63	-2
18-24 лет	62	60	57	-6
25-34 лет	63	61	60	-2
35-44 лет	71	71	71	0
45-54 лет	75	74	74	0
старше 55 лет	81	81	79	-2
Женщины:	75	74	74	0
4-17 лет	68	67	68	0
18-24 лет	62	60	59	-1
25-34 лет	70	69	68	-1
35-44 лет	75	75	74	-2
45-54 лет	80	78	78	1
старше 55 лет	84	83	83	-1
Население в целом	73	71	71	-1

Просмотр телевидения в 2009 г. Более других снизили молодые мужчины в возрасте от 18 до 24 лет – аудитория в этой когорте уменьшилась на

⁵² Источник: TNS Россия.

⁵³ Источник: TNS Россия.

6 %. То есть, отмечают эксперты АЦВИ, телеаудитория становится все более «женской» и «взрослой» в соответствии с таблицей 43.

Таблица 43.

Половозрастная структура аудитории телевидения в 2008-2009 г. (%)⁵⁴

Пол / возрастные группы	2008 г.	2009 г.
Мужчины	42	40
Женщины	58	60
Всего	100	100
4-11 лет	5	4
12-24 года	16	12
25-39 лет	19	20
Старше 40 лет	60	63
Всего	100	100

Новые каналы доступа к современной инфокоммуникационной среде и новые технологические платформы усиливают конкуренцию СМИ за свободное время аудитории. Развитие широкополосных сетей и мобильной связи позволяет пользователям расширить доступ к новым формам контента. «Тяжелый контент» – фильмы, игры, программное обеспечение – скачивается по Интернету, а «легкий» – книги, музыка – через мобильный телефон.

Однако в конце 2000-х гг. основным конкурентом эфирного телевидения на рынке свободного времени является телевидение неэфирное. По мере увеличения численности и проникновения кабельных и спутниковых телеканалов, зрительская аудитория частично переходит к ним. Причем темпы роста количества зрителей неэфирного телевидения составляют около 15 % в год в соответствии с рисунком 28.

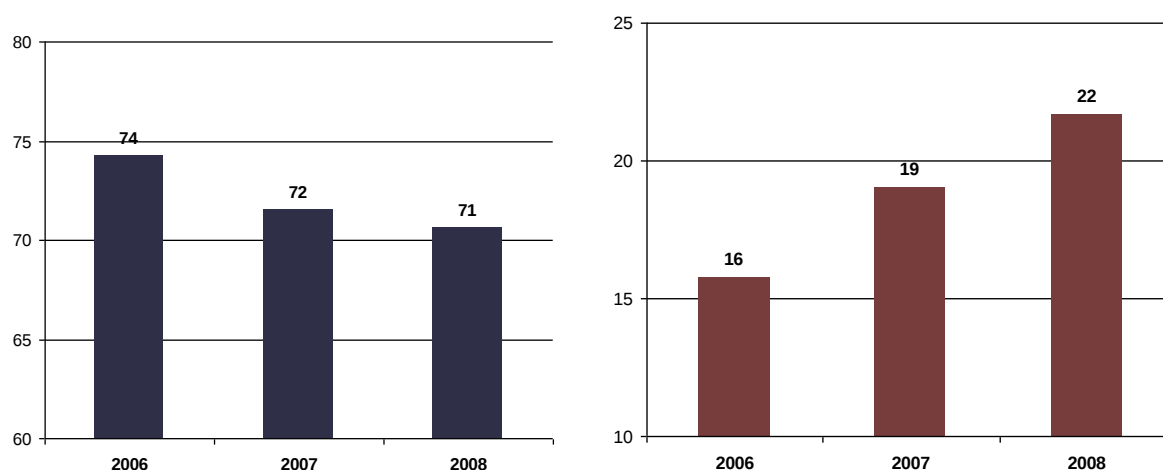


Рисунок 28 – Динамика аудитории эфирного и неэфирного телевидения (млн чел.)⁵⁵

⁵⁴ Источник: TNS Россия.

⁵⁵ Источник: TNS Россия.

Исследование «TNS Россия» («Развитие Интернета в России в контексте других средств массовой коммуникации») свидетельствует о еще одной важной тенденции – за свободное время аудитории с телевидением все активнее конкурирует Интернет. На это указывает сопоставление длительности просмотра телевидения у людей, имеющих и не имеющих доступ к глобальной сети. Пока, безусловно, рано говорить о реальном вытеснении телевидения из медиаменю россиян Интернетом. Но он уже «отбирает» у телевидения около 40 мин. внимания интернет-активной аудитории в сутки в соответствии с рисунком 29. Ни радио, ни газеты, ни журналы, ни книги не оказывают телевидению такого противодействия.

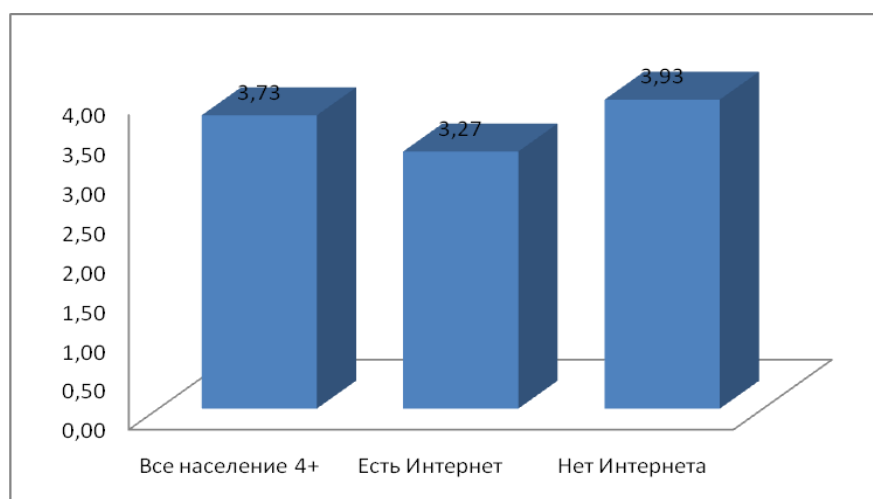


Рисунок 29 – Средняя продолжительность просмотра ТВ (в часах)⁵⁶

Важно обратить внимание, что конкуренцию традиционному телевидению в глобальной сети составляет в том числе и размещенный в ней телевизионный контент. За год аудитория сектора «Телевидение» в Рунете выросла на 60 % и составила 1,02 млн⁵⁷ посетителей. Из TOP-20 сайтов о телевидении 40 % ресурсов предоставляют услуги онлайн-ТВ, интерес к ним за год увеличился на 36 %. Согласно данным за июнь 2009 г., онлайн-телевидением интересовались

17,4 тыс. пользователей, а общее количество сайтов категории «Телевидение» составило 1183.

То есть новые виды медиа позволяют просматривать телепередачи, отказавшись от традиционного способа потребления телевизионного контента. Так, исследование «Телевидение глазами телезрителей-2009» Аналитического центра «Видео Интернешнл» показало, что 9 % участников (жители городов от 15 лет) смотрят телепередачи на компьютере через Интернет (6 %) или ТВ-тюнер (3 %) – при этом у них есть и обыкновенный телевизор. Большая часть таких респондентов – мужчины (11 % против 6 %). В группе 15–24 лет

⁵⁶ Источник: TNS Россия.

⁵⁷ http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3998

такой вид телесмотрения обычен для 20 % респондентов. 29 % участников исследования скачивают телепередачи из Интернета (в группе 15–24 лет так поступают 37 %) ⁵⁸. Таким образом, получается, что «переупакованное» в Интернете телевидение отчасти работает против офлайнового.

В 2008 г. «TNS Россия» провела еще одно исследование, посвященное сегментации российской телевизионной аудитории на основании потребностей зрителей относительно просмотра и ожидания от телеканалов. Методика «NeedScore» использует принцип проекции: респонденты думают, что говорят об абстрактных персонажах, тогда как на самом деле рассказывают о себе. Выборка исследования репрезентировала телезрителей 16 – 64 лет, проживающих в городах РФ с численностью населения 100 и более тыс. человек. В рамках проекта весной 2008 г. было проведено 4192 интервью в 25 городах телевизионной панели. Изучалось отношение зрителей к 14 федеральным телеканалам.

Было выявлено шесть типов зрителей: «любители острых ощущений», «принимающие решения», «знатоки», «ориентированные на семью и общество», «ценители гармонии» и «любители развлечений». Каждый из выделенных в результате исследования сегментов обладает особыми, уникальными психографическими характеристиками. При этом сегменты значительно отличаются по размеру. Например, «знатоки» и «любители развлечений» составляют около четверти аудитории каждый, тогда как «любители острых ощущений» занимают меньше 6 % ⁵⁹ в соответствии с рисунком 30.

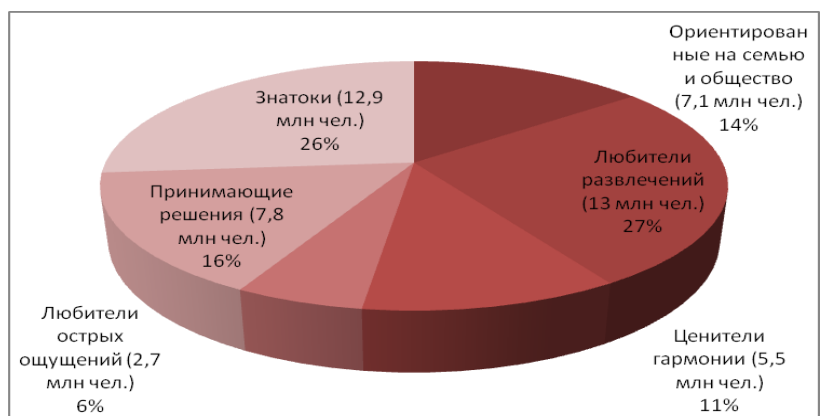


Рисунок 30 – Сегменты телевизионной аудитории ⁶⁰

«Любители острых ощущений» воспринимают телевидение в первую очередь как источник ярких захватывающих эмоций, причем не обязательно положительных. Поэтому телеканал, который им нужен, можно описать как динамичный, захватывающий. Зрителям из этого сегмента нравится чувствовать дух соревнования, борьбы, они стремятся быть первыми. Они любят

⁵⁸ Источник: «Телевидение глазами телезрителей 2009».

⁵⁹ Здесь и далее цит. по Пикулева М. Потребитель есть данные. Режим доступа: http://www.tns-global.ru/media/content/B7525726-B5E1-4C12-BE25-4C543F42F3EE/Industria_reklamy_pikuleva.pdf

⁶⁰ Источник: TNS Россия.

рисковать и, чтобы почувствовать азарт, драйв, нуждаются в острых, экстремальных ситуациях (хотя бы на телеэкране). Им хочется, чтобы другие воспринимали их как активных, сильных людей, бросающих вызов обстоятельствам и обществу, стремящихся к победе. Жанры программ, которые привлекают их больше, чем остальных зрителей: спорт, истории успеха, экстремальные шоу, фантастика, мистика. Сегмент «любители острых ощущений» наиболее изменчив. Образовавшись примерно пять лет назад, то есть позднее остальных сегментов, он был сопоставим тогда с ними по размеру, однако сильно сократился в последние годы. Сейчас это наименьший по размеру сегмент. Зрители считают, что описанные выше чувства и эмоции можно получить, включив такие каналы, как «Спорт», «ТВ3», «Муз ТВ», MTV и «2×2» (в Москве). Однако пока, с точки зрения аудитории, ни один из национальных каналов в полной мере не удовлетворяет потребности «любителей острых ощущений».

«Принимающим решения» нравится испытывать ощущение превосходства над окружающими. В одних случаях оно может быть вызвано реальными достижениями, как правило, связанными с финансовыми возможностями или карьерой. В других случаях – это только мечта, идеал, которому человек хотел бы соответствовать. Телевидение для «принимающих решения» – это источник информации о последних событиях в жизни государства и общества, отражающий официальные взгляды. Такой канал позволяет зрителям этого сегмента как будто бы приобщиться к власти, к определенной статусной группе. Им важно, чтобы окружающие видели в них лидеров, людей, добившихся успеха. Их ценности – престиж, статус, власть (хотя они могут ими и не обладать). Такие люди склонны больше других интересоваться новостями бизнеса и экономики, из фильмов они предпочитают картины, заслужившие награды, вызвавшие резонанс. Сегмент средний по размеру и не подвержен существенным колебаниям. Респонденты, вошедшие в этот сегмент, считают, что их потребности в той или иной мере удовлетворяют каналы «ТВ Центр», «Россия», а наиболее сильные позиции у НТВ и «Первого канала».

Для «знатоков» идеальное телевидение – это источник новых знаний, располагающий к всестороннему, глубокому рассмотрению, осмыслению и анализу происходящего в различных сторонах жизни. Эти люди предпочитают интеллектуальное и профессиональное развитие управленческой карьере. Им нужен аналитический, научный, развивающий телеканал, который поможет продемонстрировать окружающим наличие собственного мнения, компетентность, владение ситуацией, эрудицию и глубину анализа. Так же, как и зрители соседнего сегмента («принимающие решения»), «знатоки» высоко ценят качественный, профессионально сделанный телевизионный продукт. «Знатоки» проявляют повышенный интерес к самым разнообразным жанрам: аналитика, полемика, исторические, познавательные и научно-популярные программы, кино не для всех и др.

Это один из самых крупных сегментов, особенно в старших возрастных группах, причем существует тенденция к его увеличению. Он отличается очень высокой конкуренцией. Аудитория считает, что важные для «знатоков» программы и / или эмоции предлагают сразу несколько сильных каналов: «Культура», «Первый канал», НТВ, «Россия», «ТВ Центр». Заметим, что некоторые каналы в той или иной мере стремятся охватить сразу два смежных сегмента.

«Ценители гармонии» ценят душевный покой, чувство безопасности, комфорт. Они хотели бы, чтобы окружающие видели в них сторонников традиционного уклада жизни, спокойных, скромных, романтических, доброжелательных людей, живущих в гармонии с собой и миром. Поэтому им нужен спокойный, дружелюбный, простой, естественный телеканал, благодаря которому можно укрыться от суеты, помечтать, обрести спокойствие, ощутить поддержку. Кроме того, идеальный канал выступает советчиком в жизненных вопросах (обустройство дома, кулинария, практическая психология и т. п.), поэтому «ценителей гармонии» интересуют программы с полезными прикладными советами. Из киножанров привлекают отечественные комедии, семейные, «житейские» сериалы. В последние годы усиливается позитивная составляющая сегмента (гармония и комфорт вместо растерянности и бегства от реальности). При этом размер сегмента несколько сокращается. В этом сегменте меньше всего ощущается конкуренция, его лидером является канал «Домашний».

«Ориентированным на семью и общество» нравится, когда другие считают их душой компании, доброжелательными людьми в окружении родных и друзей. Они оптимистичны, не лишены чувства юмора, им нравится испытывать радость от общения. Для представителей этого сегмента телевидение играет роль объединяющего начала: они любят смотреть и обсуждать программы вместе с близкими, чтобы поделиться эмоциями, пообщаться. Поэтому им важно, чтобы программы и фильмы были интересны самым разным членам семьи или группы друзей. Кроме того, телевидение должно служить источником хорошего настроения, оптимизма, поэтому таким зрителям нужен позитивный, дружелюбный канал. Вместе с тем, поскольку телевизор смотрят все члены семьи, в том числе и дети, оно должно брать на себя дополнительно просветительские и воспитательные функции и транслировать «правильные», традиционные жизненные ценности. В России сегмент стабилен с точки зрения профиля и размера, при этом в Москве он заметно сокращается. По мнению респондентов, потребности этого сегмента лучше всего удовлетворяют каналы «Домашний» и СТС.

Сегмент *«любителей развлечений»* наряду со «знатоками» относится к самым крупным и высоко конкурентным. Особенно много «любителей развлечений» среди молодых зрителей. При этом сегмент продолжает увеличиваться в размерах, в том числе за счет перетекания зрителей из соседнего сегмента «любителей острых ощущений». Эти люди хотят казаться совре-

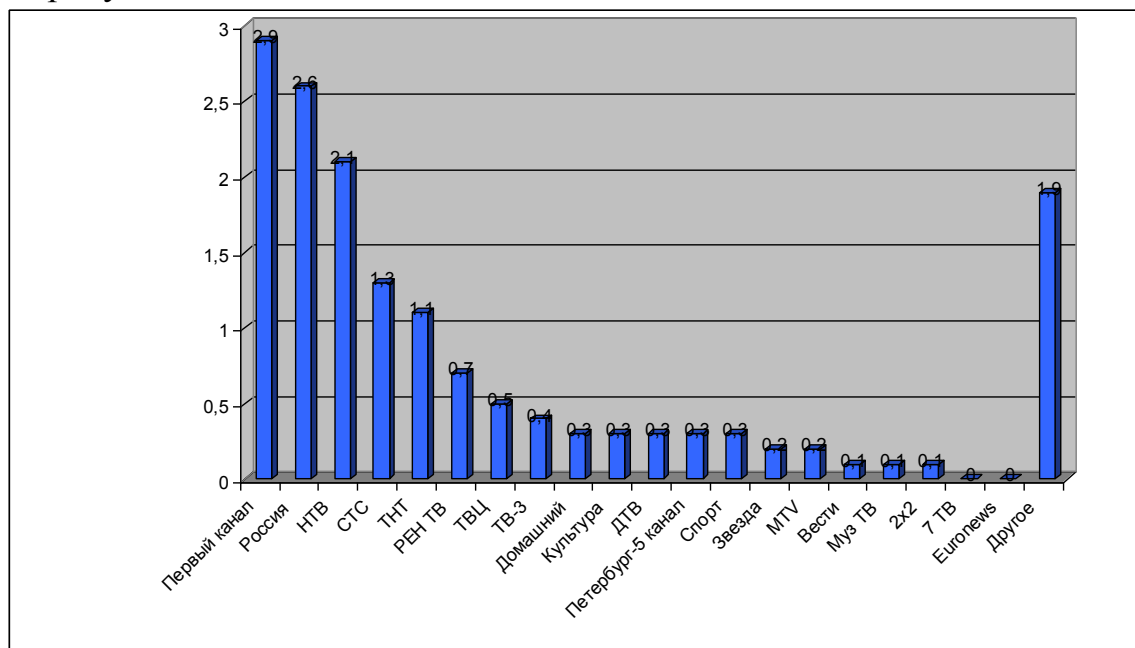
менными, модными, беззаботными, счастливыми, раскрепощенными, «тусовщиками». Они хотят получать от жизни как можно больше удовольствий. Для представителей этого сегмента телевидение – это, прежде всего, способ получить яркие радостные эмоции и новые впечатления. Идеальный канал – развлекательный, модный, современный. Он должен нести радость жизни, общения, давать чувство свободы и независимости, заряжать позитивной энергией. Телевидение может быть удачным фоном для таких приятных занятий, как вечеринка, приготовления к выходу в свет и т. п. Поэтому для сегмента исключительно важны юмористическая составляющая, легкость подачи, увлекательность сюжетов, современный стиль, раскрепощенность. Предпочитаемые жанры – все, что связано с развлечениями: музыкальные программы, передачи о моде и стиле, шоу со звездами, молодежные сериалы, зарубежные юмористические сериалы. По мнению зрителей, за удовлетворение программных и эмоциональных потребностей этого сегмента борются такие каналы, как ТНТ, СТС, MTV, «Муз ТВ», «2×2» (Москва), отчасти также «ТВ3».

Важно отметить, что зрители, попадающие в разные сегменты, схожи между собой по социально-демографическому профилю. То есть пропорции мужчин и женщин, работающих и неработающих, обеспеченных и малоимущих и т. д. в каждом сегменте примерно одни и те же и соответствуют соотношению этих групп во всем населении. Это еще раз подтверждает, что сегментация по потребностям – это новое, иное измерение аудитории, принципиально отличное от традиционного. Только в некоторых случаях потребности коррелируют с демографическими характеристиками зрителей. Так, среди «знатоков» больше среднего процент людей с высшим образованием, а «любителей острых ощущений» можно назвать скорее мужским сегментом, чем женским. Самое же сильное отличие связано с возрастом: по мере взросления сегмент «любителей развлечений» резко уменьшается, а сегмент «знатоков», напротив, значительно увеличивается. Однако в остальных сегментах корреляция с возрастом незначительна.

3.2 Медиаметрические показатели телеканалов

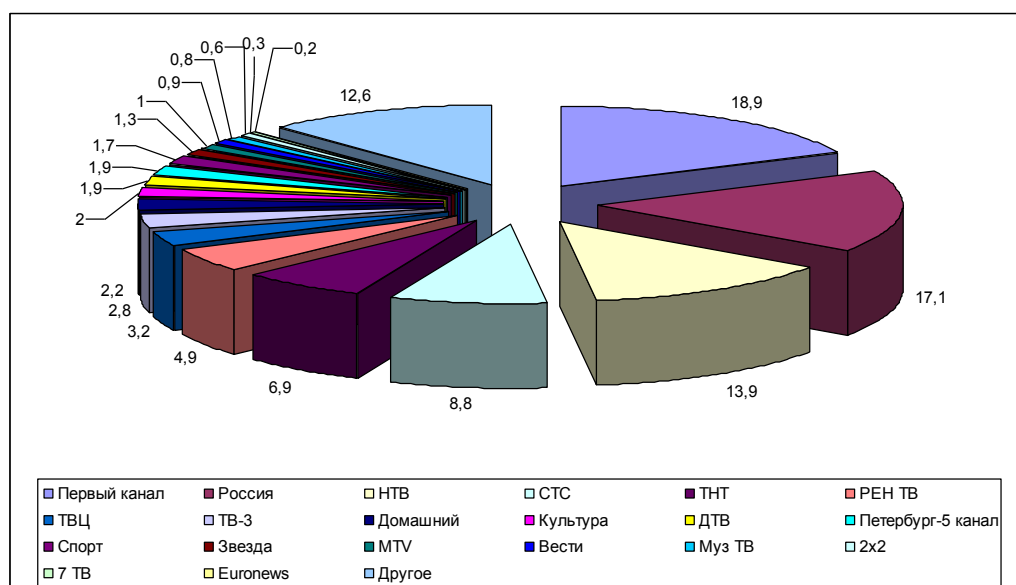
Эфирное телевидение. Ключевые медиаметрические показатели общенациональных эфирных телеканалов в 2009 г. не претерпели существенных изменений по сравнению с 2008 г. Сложившийся в середине 2000-х гг. статус-кво сохраняется: в «пятерку лидеров» (Рейтинг / TVR от 1 %, Доля / Share – от 5 %) входят три универсальных и два специализированных вещателя – «Первый канал», «Россия», НТВ, СТС и ТНТ. Соотносительные колебания показателей их рейтингов и долей общей картины не меняют. Во «второй пятерке» находятся два универсальных вещателя – «РЕН ТВ» и ТВЦ – и три специализированных – «ТВ3», «Домашний» и «Культура». «Третью пя-

терку» также образуют два универсальных вещателя – «Петербург-5 канал» и «Звезда» – и три специализированных – ДТВ, «Спорт» и MTV в соответствии с рисунком 31, 32.



* В категорию «Другое» входят локальные, неэфирные и другие каналы

Рисунок 31 – Средний рейтинг эфирных телеканалов в 2009 г. (TV Index, Россия, все 4+, %) ⁶¹



* В категорию «Другое» входят локальные, неэфирные и другие каналы

Рисунок 32 – Среднесуточная доля эфирных телеканалов в 2009 г. (TV Index, Россия, все 4+, %) ⁶²

⁶¹ Источник: TNS Россия.

⁶² Источник: TNS Россия».

Главная медиаметрическая тенденция – сокращение объема аудитории эфирного телевидения – подтверждается показателями рейтинга и доли общенациональных эфирных телеканалов в многолетней ретроспективе. Прежде всего, зрителя теряют главные универсальные и специализированные каналы. Рост аудитории – тренд середины 2000-х гг. – во второй половине десятилетия сменился общим понижением показателей. Так, рейтинг «Первого канала», составлявший в 2005 г. 4,1 %, в 2009 г. сократился до 2,9 %, рейтинг «России» – с 4 % до 2,6 %, рейтинг «РЕН ТВ» – с 0,9 % до 0,7 %. Положение НТВ менее однозначно – с одной стороны, за последние четыре года рейтинг канала вырос с 2 % до 2,4 %. Но пиковый показатель 2000 г. – 2,7 % – остается недостижимым. Спад виден и в рейтинговых показателях общенациональных специализированных каналов – СТС и ТНТ. Особенно очевидна корректировка рейтинга СТС – с 1,8 % в 2005 г. до 1,3 % в 2009 г. в соответствии с таблицей 44,45.

Таблица 44.

Динамика среднего рейтинга эфирных телеканалов в 2000 – 2009 гг.
(TV Index, Россия, все 4+, %) ⁶³

Год	Первый канал	Россия	НТВ	СТС	ТНТ	РЕН ТВ
2000	4,0	2,6	2,7	0,8	0,6	0,6
2005	4,1	4,0	2,0	1,8	1,2	0,9
2009	2,9	2,6	2,4	1,3	1,1	0,7

Таблица 45.

Динамика средней доли эфирных телеканалов в 2000 – 2009 гг.
(TV Index, Россия, все 4+, %) ⁶⁴

Год	Первый канал	Россия	НТВ	СТС	ТНТ	РЕН ТВ
2000	27,0	17,6	17,9	5,2	3,8	3,9
2005	23,0	22,6	11,2	10,3	6,6	4,9
2009	18,9	17,1	13,9	8,8	6,9	4,9

Также стоит обратить внимание на динамику долей каналов в их целевых аудиториях в соответствии с таблицей 46.

⁶³ Источник: TNS Россия

⁶⁴ Источник: TNS Россия

Таблица 46.

Изменения доли телеканалов в их целевых аудиториях в 2008-2009 гг.⁶⁵.

Каналы	Базовая аудитория	2008 г.	2009 г.	Изменение в 2009 г., по отношению к 2008 г., (%)
Первый канал	Все 18+	21,5	19,4	-10
Россия	Все 18+	17,9	17,6	-2
Вести	Все 18+	0,9	1,0	6
ТВ Центр	Все 18+	3,1	3,3	6
НТВ	Все 18+	13,7	14,4	5
Культура	Все 18+	2,3	2,1	-9
Спорт	Мужчины 18+	3,7	2,9	-22
ДТВ	Все 25-54	2,0	2,1	6
Euronews	Все 18+	0,2	0,2	0
СТС	Все 6-54	11,1	11,5	3
«7ТВ»	Мужчины 18-54	0,4	0,4	10
Домашний	Женщины 25-60	2,8	2,8	2
ТНТ	Все 6-54	8,9	8,9	0
MTV	Все 11-34	2,3	2,4	1
«ТВ3»	Все 18-54	3,4	3,4	-1
РЕН ТВ	Все 18-54	5,3	5,6	6
МУЗ ТВ	Все 11-34	2,1	1,5	-28
Звезда	Все 18+	1,2	1,4	13
«Петербург-5 канал»	Все 18+	1,1	1,9	77
«2x2»	Все 11-34	0,5	1,5	213

Заметна некоторая потеря зрительского интереса целевой аудитории к «Первому каналу» (-10 % за год), не наблюдается прироста аудитории и у второго крупнейшего российского канала – «России» (-2 %). Впрочем, самые большие уровни падения характерны для некоторых центральных специализированных каналов – «Муз-ТВ» (-28 %), «Спорта» (-22 %) и «Культуры» (-9 %). Наибольшего же успеха у целевой аудитории удалось добиться нишевому мультипликационному каналу «2×2» (+213 % за год) и «Петербург-5 канал» (+77 %).

Впрочем, перспективы узкоспециализированных эфирных телеканалов достаточно сомнительны – развитие неэфирных нишевых каналов будет постепенно уменьшать их аудиторию. В целом, развитие платного телевидения и появление в этом сегменте большого числа разнообразных тематических каналов делает проблематичным существование нишевых эфирных каналов с узкой тематической и аудиторной специализацией. Так, канал MTV, которому, в отличие от ближайшего эфирного конкурента – Муз-ТВ, удается сохранять аудиторию, добивается успеха за счет расширения ниши: смещения в сторону развлекательного телевидения.

Потеря аудитории эфирным телевидением объясняется не только активным развитием альтернативных источников информации как таковым.

⁶⁵ Источник: TNS Россия.

Наиболее образованный и обеспеченный российский зритель (самый привлекательный для рекламодателя) разочаровывается в программах общенациональных телеканалов, предлагающих сегодня многочисленные, похожие друг на друга развлекательные программы. Став более требовательным и разборчивым, этот зритель сознательно «ушел» от ТВ в поисках другого контента, прежде всего – в Интернет. Рост популярности кабельных и спутниковых каналов также свидетельствует о неудовлетворенности этой части аудитории предложением эфирного телевидения.

Согласно данным АЦВИ, аудиторные ниши эфирных телеканалов распределяется по половозрастной структуре населения следующим образом: люди старших поколений в целом предпочитают универсальные каналы – «Первый канал», «Россия», НТВ, ТВЦ, «Петербург-5 канал», «Звезда». У людей младших поколений, напротив, популярностью пользуется лишь один универсальный канал – «РЕН ТВ», а все остальные востребованные каналы в основном являются специализированными – СТС, ТНТ, «ТВ3», «МУЗ ТВ», MTV, «7 ТВ», «2×2». «Женское» телевизионное меню значительно уступает по разнообразию «мужскому». Аудитория большинства эфирных каналов существенно старше, чем телевидения в целом. Молодежь же предпочитает неэфирные каналы в соответствии с рисунком 33. Вывод – интересы телезрителей становятся все более разнообразными, а медиаландшафт – сегментированным.

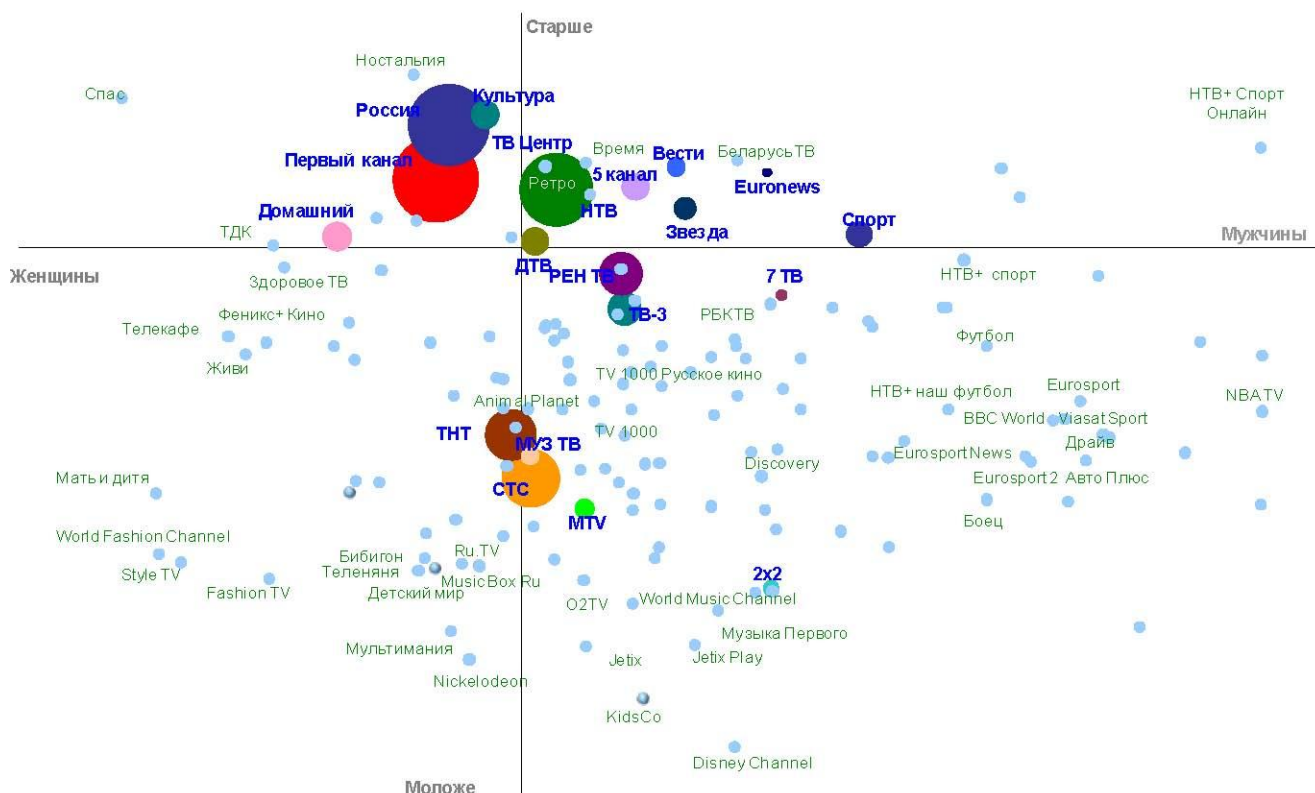


Рисунок 33 – Аудиторные ниши эфирных телеканалов в 2008 г.⁶⁶

Анализ просмотра программ разных жанров, вышедших на российских эфирных каналах в октябре 2009 г., позволяет определить каналы-лидеры в разных по типу сегментах вещания, представившие аудитории наибольшее количество передач с высокими рейтингами. Очевидно, что при общем подходе в числе лидеров окажутся те же наиболее распространенные каналы – «Первый канал», «Россия» и НТВ. В ряде случаев эта триада дополняется другими каналами. Тем не менее, можно сказать, что наибольшее число просмотренных рейтинговых социально-политических программ, по данным «TNS Россия», вышло в октябре 2009 г. на «Первом канале», а наиболее популярные у аудитории кинофильмы чаще транслировались на телеканале «Россия».

Можно также назвать период в течение недели, на который приходится демонстрация программ с наиболее высокими рейтингами. Он определен объективными условиями существования телевизионной аудитории, и связан с бюджетом свободного времени телезрителей. В результате можно увидеть, что передачи, привлечшие внимание большего числа зрителей, чаще всего на большинстве эфирных каналов выходили в конце недели – в период с четверга по воскресенье.

В целом россияне больше всего смотрят новости, юмористические передачи и сериалы в соответствии с таблицей 47.

⁶⁶ Источник: TNS Россия.

Регулярная аудитория различных телевизионных жанров⁶⁷

№	Жанр / тип программы	Доля, %
1	Новости	68
2	Юмористическая программа	65
3	Отечественные сериалы	65
4	Тематические передачи по интересам	54
5	Художественные фильмы	53
6	Телеигры	47
7	Ток-шоу	45
8	Шоу-программы	42
9	Информационно-аналитические программы	35
10	Спортивная программа	28
11	Документальные фильмы и сериалы	26
12	Познавательные программы	22
13	Зарубежные сериалы	18
14	Интервью с известными людьми	16
15	Мультфильмы	10
16	Детские передачи	5

Результаты исследования показывают, что те, кто предпочитает новости, как правило, регулярно смотрят соответствующие программы на нескольких (двух-трех) каналах. Приблизительно так же обстоит дело и с просмотром юмористических передач. А те, кто предпочитает сериалы, смотрят в среднем три телесериала в неделю.

Любители художественных фильмов обычно сосредотачиваются на кинопоказе на двух каналах, но 17 % смотрят фильмы не менее чем на трех каналах.

Если говорить о демографических характеристиках аудитории, то необходимо отметить, что новости, как правило, смотрят люди в возрасте от 35 лет (73 %). Юмористические программы привлекают самых разнообразных по возрасту, полу и статусу людей. Но некоторые особенности телесмотрения очевидны: например, молодые люди смотрят обычно новые юмористические передачи: «Прожекторперисхилтон», «Комеди Клуб», «Южное Бутово», а старшее поколение предпочитает юмористические программы «с историей» – «Аншлаг» и т. п.

Приблизительно такой же характер телесмотрения свойствен для художественных фильмов, отечественных сериалов и телеигр – разнообразные передачи привлекают зрителей всех категорий. А вот ток-шоу и шоу-программы смотрят больше женщины старшего возраста (в числе постоянных зрительниц – 75 % и 66 % женщин в возрасте от 55 лет).

⁶⁷ Источник: «Телевидение глазами телезрителей 2009»; анализ проведен на основе ответов респондентов о регулярном просмотре телепередач на шести основных эфирных телеканалах – «Первый канал», «Россия», НТВ, СТС, «РЕН ТВ» и ТНТ.

Информационно-аналитические передачи, документальные фильмы и спортивные программы предпочитает мужская аудитория. «Каждый второй мужчина в возрасте от 45 лет и старше причисляет себя к регулярной аудитории информационно-аналитических программ, и четверо мужчин из десяти – к регулярной аудитории документальных фильмов и сериалов», – считают специалисты АЦВИ.

Характерны гендерные различия в характере просмотра спортивных передач: их регулярно смотрит половина мужчин и всего 10 % женщин.

Сравнение данных по предложению разных типов программ и спросу на них в 2008 и 2009 гг. не выявляет значимой динамики. Примечательно, что некоторые изменения в спросе получили отражение в изменении объема предложения в 2009 г. – это видно по снижению показателей по телесериалам и кинофильмам. Наоборот, движение в разных направлениях заметно у развлекательных программ, предложение которых в российских городах с населением более 100 тыс. чел. несколько увеличилось в описываемый период, в то время как спрос на них снизился. В целом наибольшие расхождения между спросом и предложением, исходя из данных «TNS Россия», наблюдалось в 2009 г. в сегментах музыкальных и спортивных программ, достаточно полно представленных в российском телевизионном пространстве, а также информационного вещания в соответствии с таблицей 48.

Таблица 48.

**Спрос и предложение разных типов программ
эфирного телевидения (2008-2009 гг.)⁶⁸**

Тип программ	Предложение (в %)		Спрос (в %)	
	2008 г.	2009 г.	2008 г.	2009 г.
Ежедневные новости	13	12	8	8
Другие новостные программы	2	2	3	2
Социально-политическая программа	4	5	6	6
Информационно-аналитическая передача (комментарии)	0	0	2	1
Документальный фильм	6	7	5	5
Развлекательная программа	13	17	19	18
Музыкальная программа	7	6	2	2
Спортивная программа	9	7	3	3
Познавательная программа	4	4	3	3
Кинофильм	16	17	15	18
Телесериал	17	15	30	28
Другое	9	9	4	4

Неэфирное телевидение. Данные по телесмотрению неэфирных каналов свидетельствуют, что за год – с осени 2008 г. по осень 2009 г. – несколько выросло количество населения, принимающего хотя бы один специализированный канал. По данным «TNS Россия» (проект «TV Index Plus»), прирост составил 3,5 %, в сентябре-октябре 2009 г. показатель составлял 51,7 %. Сле-

⁶⁸ Источник: TNS Россия.

дует учесть при этом, что увеличилось и количество каналов, измеряемых методами очных интервью и пиплметрами.

Неэфирные каналы, как уже было отмечено выше, активно отбирают аудиторию у традиционных эфирных. Так, по данным АЦВИ, если в 2005 г. на долю неэфирных каналов приходилось 2 % аудитории, то в 2009 г. – уже 7 % в соответствии с рисунком 34.

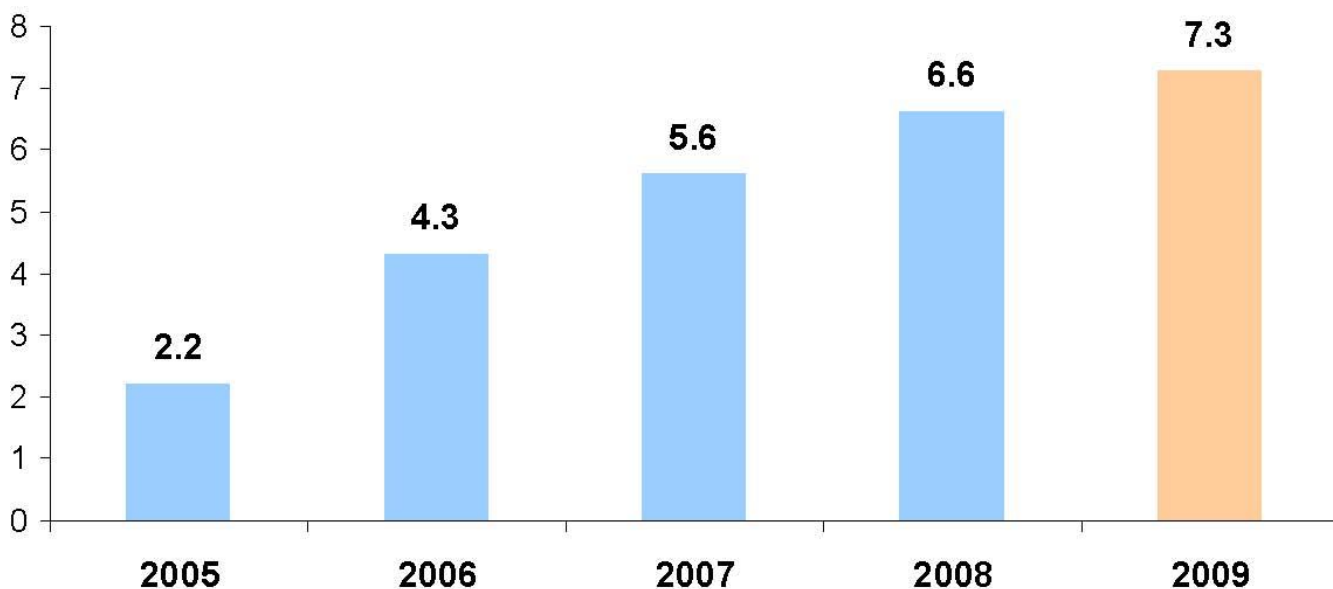


Рисунок 34 – Рост доли неэфирного телевидения в общем объеме телепотребления, 2002–2009 гг. (в %)

Необходимо отметить, что очевидна разница в показателях среднемесячного, средненедельного и среднесуточного охвата аудитории специализированных каналов – среднем числе тех, кто смотрел канал хотя бы раз в течение месяца, недели или суток по отношению к целевой аудитории. Поскольку неэфирное телевидение еще не получило достаточно массового распространения в нашей стране, более существенны накопленные среднемесячные показатели в соответствии с таблицей 49, 50.

Таблица 49.

**Совокупный среднемесячный охват неэфирных телеканалов
(TV Index Plus)⁶⁹**

Тип охвата	Сентябрь – Октябрь 2009 г.	
	тыс. чел	%
Среднемесячный охват аудитории специализированных каналов, измеряемых в соответствующей волне	30028	46,5
Средненедельный охват аудитории специализированных каналов, измеряемых в соответствующей волне	26562	41,1
Среднесуточный охват специализированных каналов, измеряемых в соответствующей волне	18708	29,0

Таблица 50.

**ТОР-10 неэфирных телеканалов по охвату аудитории
(«TV Index Plus», сентябрь-октябрь 2009 г.)⁷⁰**

Домашний прием			Среднемесячный охват		Среднесуточный охват	
№№	телеканал	тыс. зрителей	телеканал	тыс. зрителей	телеканал	тыс. зрителей
1	Бибигон	16302	Discovery Channel	9442	Discovery Channel	3105
2	Discovery Channel	14387	Animal Planet	7787	Бибигон	2333
3	Animal Planet	13036	TV 1000	6966	Animal Planet	2169
4	TV 1000	12239	Бибигон	6930	TV 1000	1811
5	Eurosport	11155	Eurosport	5077	Eurosport	1677
6	РБК ТВ	11152	TV 1000 Русское кино	4597	Jetix	1617
7	ТелеНяня	9531	National Geographic Channel	4387	Ru.TV	1601
8	Jetix	9220	ТелеНяня	4160	ТелеНяня	1534
9	Охота и рыбалка	8729	Jetix	4122	TV 1000 Русское кино	1405
10	TV 1000 Русское кино	8499	РБК ТВ	3997	РБК ТВ	1264

Данные «TNS Россия» за октябрь – декабрь 2009 г. по среднесуточной продолжительности просмотра (в соответствии с таблицей 51) специализированных каналов в российских городах с населением более 100 тыс. чел., свидетельствует о внимании аудитории старше четырех лет к детскому и просветительскому вещанию, а также каналам, предлагающим кинопродукцию. Сравнительно меньшими оказались интерес и продолжительность просмотра

⁶⁹ Источник: TNS Россия.

⁷⁰ Источник: TNS Россия.

к спортивному и музыкальному типам вещания, что объясняется широким спектром спортивных и музыкальных передач на эфирных российских каналах.

Таблица 51.

**ТОР-20 неэфирных телеканалов по длительности просмотра
(TV Index Plus, сентябрь-октябрь 2009 г.)⁷¹**

Неэфирный канал	Среднесуточная продолжительность просмотра среди зрителей (мин.)
Jetix	59,0
Nickelodeon	49,2
Феникс+ Кино	47,9
Jetix Play	42,7
Дом Кино	34,6
ТелеНяня	34,4
Детский	32,6
AXN SCI-FI	31,9
Наше Кино	26,4
Music Box RU	24,8
TV 1000 Русское Кино	22,9
Иллюзион+	22,4
Eurosport	19,7
Discovery Channel	18,9
Детский мир	18,9
Hallmark	18,7
Усадьба	18,3
Бибигон	18,1
Совершенно секретно	18,0
National Geographic Channel	17,8

Сравнительный анализ результатов по российским городам-миллионникам подтверждает специфику столичного региона и Санкт-Петербурга, показатели накопленного охвата (количество человек, смотревших канал как минимум одну минуту хотя бы один раз за отчетный период) в них на порядок превышает показатели по другим городам. Миллионниками с наименьшим количеством населения, обращающегося к вещанию специализированных каналов, в 2009 г., по данным «TNS Россия», были Нижний Новгород, Ростов-на-Дону и Челябинск.

Лидерами по накопленному трехмесячному охвату аудитории в городах с населением более 1 млн чел. стали «ТелеНяня», «РБК ТВ», «TV 1000», «TV 1000 Русское кино», «Бибигон», «Animal planet», «Discovery Channel», «TV XXI», «Eurosport». Таким образом, более привлекательными для ауди-

⁷¹ Источник: TNS Россия.

тории были познавательное, просветительское вещание, детские и деловые программы. Вероятно, подобная ситуация с телесмотрением неэфирного вещания может быть объяснена нехваткой перечисленных типов вещания в пространстве эфирного телевидения. В числе наиболее популярных неэфирных каналов зарубежных вещателей уже меньше, чем отечественных.

РАЗДЕЛ 4

ПРОГРАММИРОВАНИЕ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

4.1 Особенности программирования эфирных телеканалов

Важнейшей характеристикой современного телевидения являются его программные стратегии, формируемые каналами из передач различных форматов и жанров. Получить представление о программном разнообразии невозможно без анализа конкретных сеток вещания. Однако выполнить эту работу в условиях российского телевизионного рынка не представляется возможным, поскольку в нашей стране до сих пор не существует единого, разделяемого всеми участниками индустрии и исследователями подхода к классификации программ, нет и единой терминологии в сфере программирования. Более того, главный источник сведений о программной сетке столичных и региональных вещателей – их программы передач, опубликованные в телегидах, – не дает аудитории однозначного представления о том, что именно скрывается за тем или иным наименованием. Большинство вещателей определяют формат / жанр своих программ, исходя из собственных представлений, зачастую только маркетингового характера, не основываясь на общих отраслевых подходах. Именно поэтому пока невозможно провести абсолютно достоверное исследование программных стратегий телевизионных каналов. Однако в рамках данного отчета была предпринята попытка дать хотя бы общую характеристику наполнения эфира российских телевещателей с целью выявления общих тенденций в программировании, определения жанрово-функциональных типов телевизионного контента на современном этапе.

При составлении исследовательского инструментария были учтены классификации телевизионных программ, разработанные различными профессиональными организациями (Медиакомитетом, Российской академией телевидения, Европейским вещательным союзом, компанией PROMAX и пр.), при разработке были частично использованы классификации, используемые отечественными телевизионными и исследовательскими компаниями. Примененный в рамках данного отчета подход к классификации программ основывается на теоретических представлениях о функциях телевидения в современном обществе. Эти же представления отражены в важнейшем для европейского телевидения документе – «Директиве об аудиовизуальных медиауслугах» (AVMS Directive, 2007), которая определяет телепрограммы как представляемые населению «АВМ-услуги» с целью информирования, развлечения или образования. Подход предусматривает проведение анализа по двум основным категориям:

Количество – число отдельных программ в сетке недельного вещания канала.

Тип вещания – категория, предусматривающая комплексный анализ программ с учетом содержательно-функциональных и жанровых особенно-

стей. Исходя из классического понимания трех ключевых социальных функций телевидения – информационной, просветительской и развлекательной (IEE = Information + Education + Entertainment), в рамках данного исследования выделяются три базовых типа вещания – *информационное, просветительское и развлекательное*. Эта классификация предложена уже упоминавшейся Директивой об аудиовизуальных медиауслугах, которая обрела прямое действие в декабре 2009 г.

К *информационному вещанию* отнесены программы, сообщающие о текущих событиях (выпуски новостей, официальные трансляции), а также представляющие аналитическую информацию о конкретных персоналиях, проблемах, ситуациях (итоговые выпуски новостей, документальные фильмы, публицистические программы), а также программы, в которых рассматриваются и обсуждаются актуальные общественно-политические, социально значимые проблемы (политические ток-шоу, дискуссии).

К *просветительскому вещанию* отнесены программы, основная задача которых – предоставление аудитории полезных сведений в разных сферах жизнедеятельности общества (консультационные программы), повышение интеллектуального, образовательного уровня телезрителей, в большей или меньшей степени представленной в дидактической форме (образовательные программы), в также расширение общего кругозора, углубление знаний в различных специальных областях жизнедеятельности, часто не имеющее остро актуального характера, в том числе – духовное образование.

К *развлекательному вещанию* отнесены программы, преимущественно направленные на отвлечение аудитории от рутинной жизненной практики, выполняющие рекреационные функции, программы как художественного (кино, анимация, сериалы, ситкомы, спектакли, концерты, кукольные постановки и пр.), так и нехудожественного профиля (конкурсы, викторины, игры, неполитические ток-шоу, досуговые программы, реальные шоу, спортивные соревнования и пр.).

Эти категории, несмотря на свой широкий характер, в целом объективны, поскольку они призваны оценивать базовые качества / характеристики телевизионного вещания. Однако в отсутствии четкой классификации типов вещания, разделяемой всеми участниками телевизионного рынка, безусловными являются только первая и вторая категории.

Исходя из необходимости получения статистически репрезентативных данных на подготовительном этапе была применена техника построения «искусственной недели», разработанная и апробированная в различных исследованиях на факультете журналистики МГУ⁷². В анализе были использованы сетки вещания (программы передач), опубликованные в общедоступных ис-

⁷² При формировании репрезентативной выборки была использована таблица случайных чисел. Числа в таблице соответствовали порядковым номерам недель в календарном году. Для составления выборки последовательно были выбраны недели, в которых исследователей интересовали программы вещания за понедельник, за вторник, за среду и так далее. Так была сконструирована неделя, представляющая разные месяцы 2009 года (разные сезоны вещания).

точниках, представленных в архивах на сайтах специализированных изданий (так называемых «телегидов») и размещенные в базах данных региональных интернет-ресурсов.

В процессе исследования были рассмотрены сетки вещания 9 марта, 28 июля, 23 сентября, 6 августа, 17 июля, 3 октября и 18 октября 2009 г.

Процедура анализа программирования состояла из нескольких этапов. В начале исследования был предпринят поиск опубликованных в открытых источниках сеток вещания в соответствии с определенными для изучения датами. Каждая передача, вышедшая в течение недели на каждом из изученных каналов, была последовательно пронумерована и занесена в компьютерные формы для анализа. Нумерация была предпринята для обеспечения промежуточного контроля хода исследования. На следующем этапе каждая передача была классифицирована. Данные были внесены в форму и подвергнуты последующей компьютерной обработке. Полученные результаты зафиксировали продолжительность и насыщенность вещания, а также позволили определить базовые содержательно-функциональные блоки в недельных программных сетках телеканалов Москвы и 10 городов-миллионников России.

Необходимо обратить внимание на еще одну объективную методологическую сложность, выявленную в процессе исследования. Реклама как особый тип содержания в последнее время занимает все более значительное место в структуре телеконтента. В 2000-х гг. коммерческая телевизионная реклама была выделена как самостоятельный жанр в «Рекомендациях по классификации телепрограмм»⁷³. Включение этого типа вещания в классификаторы означало необходимость фиксации рекламных сюжетов и программ при изучении телевизионного вещания. Тем не менее, рекламы практически отсутствует в описании результатов данного исследования из-за особенностей исследовательского инструментария. Используемая методика – изучение структуры вещания по опубликованным программам – практически не способна отразить реальную долю временных затрат на рекламу. Реклама сегодня оказалась «встроенной» в контент других передач и перестала выделяться в структуре программ как особый формат⁷⁴, указание на программы рекламного содержания присутствует только в программах местных каналов ряда российских городов – общенациональные эфирные каналы такой информации не предоставляют.

Проведенное исследование показало, что телевизионные каналы, ведущие вещание в Московском регионе, различаются по степени насыщенности сетки вещания – они предлагают зрителям разное количество передач в течение недели. Специализированные каналы существенно отличаются от универсальных – вещание довольно дробно, в эфир еженедельно выходило порядка 210–220 передач («Муз ТВ» – 223, MTV – 224, ТНТ – 218). Подобные

⁷³ Цит. по: Методика по практическому применению и использованию «Единых требований (классификатора) к системам фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телепродукции». М., 2008. С. 68.

⁷⁴ По этой причине в дальнейших представленных данных данный формат («реклама») опущен.

показатели определяют и среднюю продолжительность программ. На этих каналах она небольшая.

Анализ данных по количеству программ на каналах, вещающих в Москве, позволил выделить разные модели вещания в зависимости от дня недели.

Первая модель вещания характеризуется снижением количества программ в период с пятницы по понедельник. Подобная ситуация наблюдается на каналах «Россия», ТВЦ, «Культура», «Звезда» и «Домашний». Потребляя меньшее количество программ, зритель, с одной стороны, может более вдумчиво отнестись к их содержанию, а с другой – отдохнуть от насыщенного информационного потока (при условии, что он много времени посвящает телесмотрению и привержен одному каналу).

Вторая модель вещания противоположна описанной выше. Один из каналов, реализующих ее – НТВ – наоборот демонстрирует большее по сравнению с будничными эфирами количество программ в субботу и воскресенье. Возможно, это связано с представлениями о структуре свободного времени своей аудитории и стремлением разнообразить и насытить эфир выходного дня.

Наконец, *третья модель* проявляет себя в максимально сбалансированном вещании – количество программ здесь постоянно и не меняется в зависимости от дня недели. Подобным образом построена сетка специализированных музыкальных каналов «Муз ТВ», MTV (здесь картина наиболее стабильна – ежедневно выходит 32 передачи), а также – с некоторыми оговорками – канала «РЕН ТВ».

Что касается соотношения типов вещания, то, проведенный в ноябре-декабре 2009 г. анализ сеток эфирных каналов, свидетельствует, что главным вектором программирования является господствующее положение развлекательного контента и весьма незначительный объем просветительского. Изучение программной структуры каналов также позволило выявить наиболее и наименее сбалансированные в этом отношении каналы в соответствии с рисунком 35.

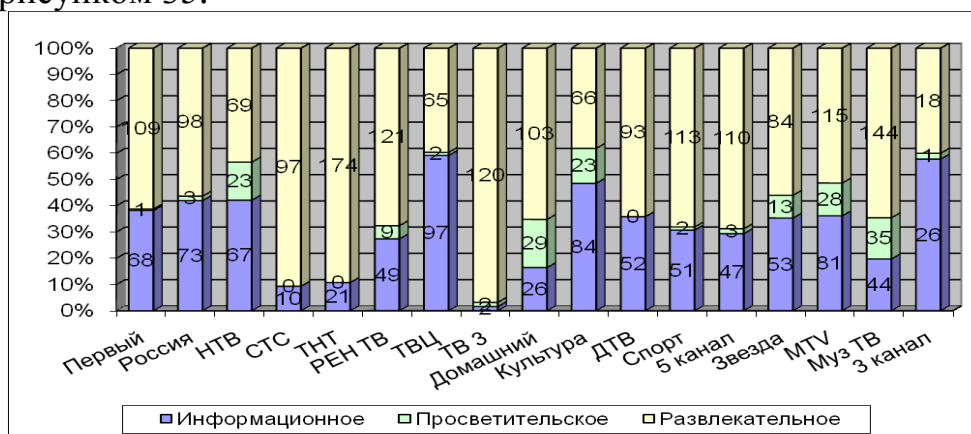


Рисунок 35 – Структура эфирного телевидения в Москве (по количеству программ)⁷⁵

⁷⁵ Источник: данные собственного анализа.

В целом наиболее полно в московском эфирном пространстве было представлено развлекательное вещание художественного профиля (кино, сериалы, ситкомы) и информационные программы (новостные передачи, официальные трансляции, документальные фильмы и программы, специальные выпуски новостей). Специализированные музыкальные каналы в 2009 г. предлагали зрителям наиболее сбалансированный телеконтент. Вещание главных общенациональных каналов – «Первого канала» и «России» – формально содержало программы разных видов вещания, но объем просветительского вещания оставался несущественным на фоне информационного и развлекательного. На НТВ, напротив, просветительских программ было больше, а лидером по объему информационного вещания стал ТВЦ.

В результате проведенного анализа телевизионного эфира в российских городах-миллионниках (Екатеринбурге, Казани, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Омске, Ростове-на-Дону, Самаре, Санкт-Петербурге, Уфе и Челябинске) также можно говорить о некоторых особенностях регионального вещания.

В частности, анализ данных по продолжительности и количеству программ на разных каналах позволяет говорить о различной насыщенности вещания на региональном уровне. Как и в случае со столичным регионом, в сетках вещания в городах-миллионниках в 2009 г. были выявлены три основные модели организации вещания в течение недели. Отметим, что один и тот же канал в разных городах может поддерживать разные модели вещания.

Структура вещания, в которой наиболее насыщенными были будние дни, оказалась наиболее распространенной. При этом более «облегченным» по длительности было вещание либо исключительно в выходные дни – субботу и воскресенье, либо на протяжении субботы – понедельника (например, эфиры «Первого канала» в Нижнем Новгороде, канала ТВЦ в Уфе, «Домашнего» и СТС в Казани, а также местных каналов – «4 канала» в Екатеринбурге, «Татарстана» в Казани, телеканала СТО в Санкт-Петербурге и др.). В ряде случаев каналы представляют вторую модель организации вещания, в которой наиболее насыщенными являются именно выходные дни (например, вещание канала «Культура» в Нижнем Новгороде, Новосибирске и Самаре). Третья модель, характеризующаяся наиболее постоянным количеством передач, не обусловленным недельными циклами, наиболее ярко представлена в вещании канала «Еuronews» в Казани и Уфе (где в течение недели вышло семь равных по продолжительности программ) и в эфире музыкальных каналов «Муз ТВ» и MTV в Нижнем Новгороде.

Предваряя основные выводы, следует отметить, что сопоставление классификаций, используемых различными социологическими службами и институтами, не опровергает сказанного в соответствии с таблицей 52. Единственное необходимое уточнение – существующие типологии и классификации бывают более детальными и учитывают один параметр, в то время как

примененный в данном случае исследовательский инструмент носит комплексный характер.

Таблица 52.

Типовая структура телевидения в России⁷⁶

Тип программы	2009 г.
Ежедневные новости	12 %
Другие новостные программы	2 %
Социально-политическая программа	5 %
Информационно-аналитическая передача (комментарии)	0 %
Документальный фильм	7 %
Развлекательная программа	17 %
Музыкальная программа	6 %
Спортивная программа	7 %
Познавательная программа	4 %
Кинофильм	17 %
Телесериал	15 %
Другое	9 %

Исследование типов телевизионного вещания в городах-миллионниках подтверждает выводы, сделанные при анализе вещания в столичном регионе. Основные типы вещания, присутствующие в эфире крупных российских городов, – информационный и развлекательный (а внутри него прежде всего художественный контент). При этом сравнительный анализ выявляет одну особенность вещания местных телеканалов: именно они часто демонстрируют большее разнообразие типов вещания, чем общенациональные. Исключение здесь составляет эфир местных каналов в Челябинске, который состоит, как и в ситуации с большинством общенациональных каналов, из информационных и развлекательных программ художественного профиля.

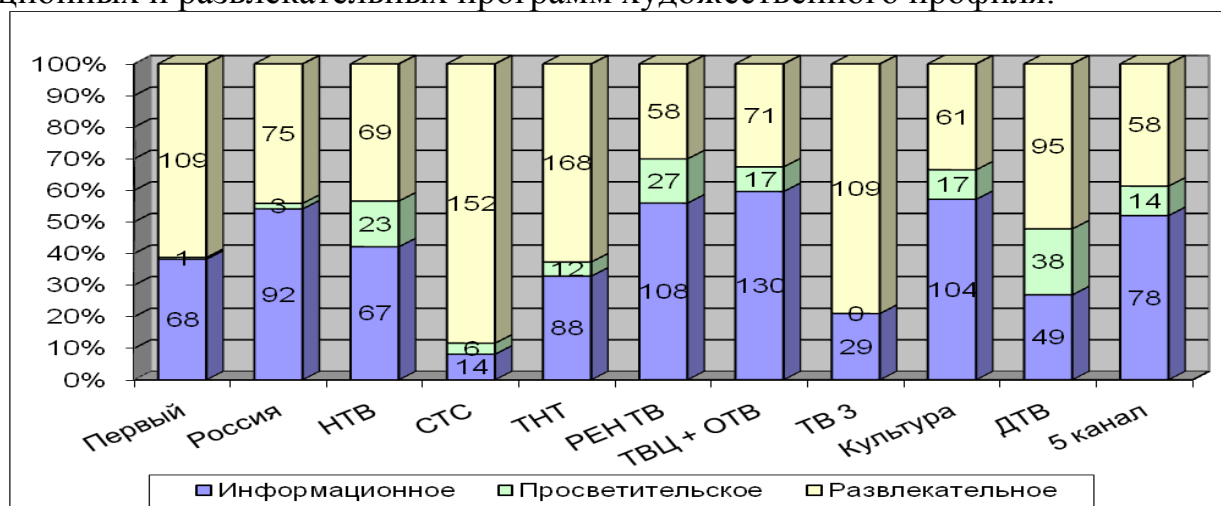


Рисунок 36 – Структура эфирного телевидения в Санкт-Петербурге (по количеству программ)⁷⁷

⁷⁶ Источник: TNS Россия.

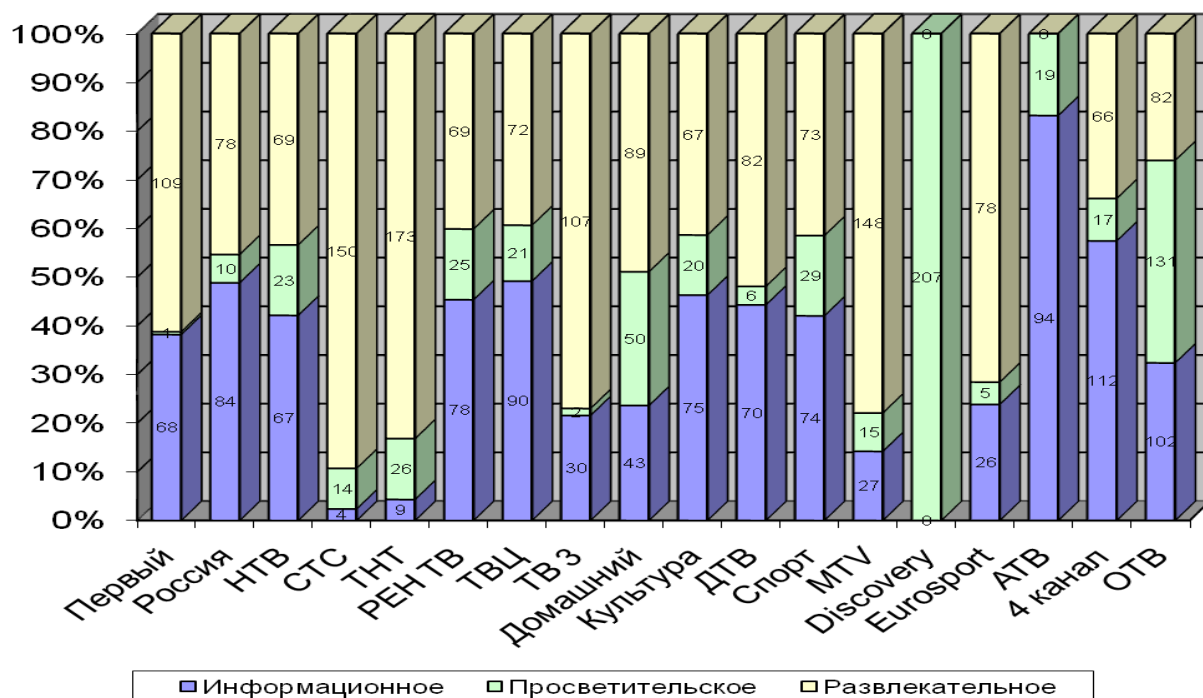


Рисунок 37 – Структура эфирного телевидения в Екатеринбурге (по количеству программ)⁷⁸

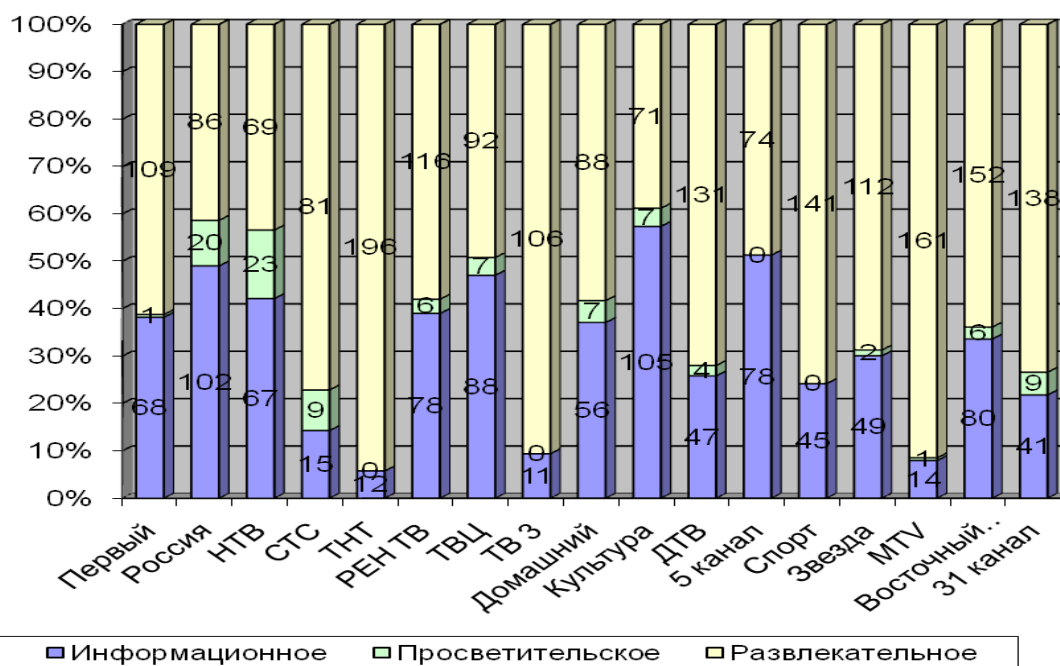


Рисунок 38 – Структура эфирного телевидения в Челябинске (по количеству программ)⁷⁹

⁷⁷ Источник: данные собственного анализа.

⁷⁸ Источник: данные собственного анализа.

⁷⁹ Источник: данные собственного анализа.

Заключая анализ этого небольшого исследования, следует еще раз подчеркнуть: в условиях достаточно разнообразного телерынка у российских зрителей – как в столице, так и за ее пределами – практически нет доступа к достоверной информации о предложении телепрограмм. Телегиды – и в печатном, и в интернет-варианте – маркируют программы в соответствии с данными вещателей. Последние же достаточно свободны в своих определениях форматов и жанров программ, что ведет к искаженным представлениям о типах и тематике телепередач.

Аналитический центр «Видео Интернешнл» (АЦВИ) провел схожее исследование общенациональных и региональных каналов, основываясь на оригинальной, более дробной классификации жанров и тематик. К общенациональным АЦВИ отнес 20 эфирных каналов, «которые претендуют на национальный охват» – «Первый канал», «Россия», НТВ, СТС, TNT, «РЕН ТВ», ТВЦ, «Культура», «Домашний», «Спорт», «МУЗ ТВ», MTV, «ТВ3», ДТВ, «Петербург-5 канал», «Вести», «Euronews», «2×2», «Звезда», «7ТВ». Наряду с этим АЦВИ анализировал 14 региональных каналов, обеспечивающих полное вещание на основе собственного контента.

Данные АЦВИ в целом подтверждают сделанные выше выводы. По информации АЦВИ, общенациональные и региональные телеканалы похожи с точки зрения представленных жанров и тематик. При этом на развлекательный контент приходится львиная доля вещания: так, около половины эфира – это кинопрограммы в соответствии с таблицей 53.

Некоторые различия в жанровой структуре авторы исследования объясняют тем, что в числе общенациональных есть как универсальные, так и специализированные каналы, которые привносят разнообразие в агрегированные данные по жанрам и тематикам. В то же время специализированных каналов на региональном уровне нет, потому и возникают различия в жанрово-тематической палитре.

Таблица 53.

**Жанрово-тематическая структура контента общенациональных
и региональных эфирных телеканалов, 2009 г.
(в % от всего времени вещания)⁸⁰**

Жанрово-тематическая категория	Доля в объеме вещания, %	
	общенациональные каналы	региональные каналы
Кинопрограмма	43	44
Новости	13	12
Развлекательная программа	12	9
Спортивная программа	8	3
Музыкальная программа	5	2
Познавательная программа	3	8
Социально-политическая программа	3	5
Детская программа	0,2	1
Коммерческая информация ⁸¹	10	6
Анонсы канала	2,5	2
Прочее ⁸²	0,4	8
Итого	100	100

Анализируя структуру собственно самого большого кластера – кинопрограмм (художественные фильмы, телесериалы, документальное кино, мультипликация, спектакли), специалисты АЦВИ также приходят к выводу о схожести структуры кино вещания на центральных и региональных каналах в соответствии с таблицей 54. Серьезные различия в данных по мультипликационному показу (18 % от объема вещания на центральных каналах и 6 % – на региональных) объясняются влиянием на статистику специализирующегося на мультипликации национального канала «2×2»⁸³.

⁸⁰ Источник: TNS Россия.

⁸¹ Реклама и телемагазины.

⁸² Технические отбивки, заставки, «технические перерывы» в вещании.

⁸³ Источник: TNS Россия.

Таблица 54.

**Структура кинопрограмм на общенациональных
и региональных эфирных телеканалах в 2009 г.⁸⁴**

Тип кинопоказа	Доля в объеме кинопоказа, %	
	общенациональные каналы	региональные каналы
Художественный фильм	38	43
Сериал	31	36
Мультипликационный фильм	18	6
Документальный фильм	13	14
Спектакль	0,3	1
Прочее	0,2	0,4
Итого	100	100

Разукрупнение типов вещания до жанрово-тематической структуры дает основание полагать, что отдельные центральные каналы сильно отличаются друг от друга – причем речь идет не только об универсальных и специализированных каналах, но и о тех, которые работают приблизительно в одной нише – в соответствии с таблицей 55.

Таблица 55.

**Жанрово-тематическая структура контента
общенациональных эфирных телеканалов в 2009 году
(в %, от общего объема вещания телеканала, в сутки)⁸⁵**

Жанр программы	Первый канал	Россия	НТВ	СТС	ТНТ	РЕН ТВ
Кинопрограмма	43	50	48	65	41	45
Новости	11	15	15			7
Развлекательная программа	25	12	10	12	36	16
Спортивная программа	1	0,2	0,7			0,6
Музыкальная программа	2	3	0,4	1	1	1
Познавательная программа	3	2	4	6	5	2
Социально-политическая программа	4	3,9	9,0	<0,1	<0,1	16,0
Детская программа	0,2	0,5	0,3			
Коммерческая информация	11	13	11,7	9,4	9,7	11,1
Анонсы	0,3	0,3	0,1	6,7	7,6	1,1
Прочее	0,3	0,4	0,1	0,2	0,1	0,1
Итого	100	100	100	100	100	100
Объем вещания в сутки	23:53	23:52	23:55	23:18	23:48	23:51

⁸⁴ Источник: TNS Россия.

⁸⁵ Источник: TNS Россия.

Таблица 55 (продолжение).

**Жанрово-тематическая структура контента
общенациональных эфирных телеканалов в 2009 году
(в %, от общего объема вещания телеканала, в сутки)⁸⁶**

Жанр програм- мы	Культура	Спорт	Вести	Euro- news	Петербург-5 канал	ТВЦ	Звезда
Кинопрограмма	62	2	6		65	57	79
Новости			81	98	8	13	6
Развлекательная программа	1	0,1	<0,1		12	7	1
Спортивная программа		86	<0,1		1,1	0,2	0,1
Музыкальная программа	8				2	2	0,1
Познавательная программа	20	<0,1	2		1	2	3
Социально-политическая программа	2	<0,1	3,8		3	6,2	4,1
Детская программа	0,5				0,4	0,2	
Коммерческая информация	0,2	9,0	1,3	2,4	7,5	12,2	6,0
Анонсы	5,0	2,4	5,5	<0,1	0,2	0,4	0,9
Прочее	1	0,2	0,1	<0,1	1	0,4	0,1
Итого	100	100	100	100	100	100	100
Объем вещания в сутки	16:59	23:54	23:54	23:59	23:50	23:53	23:38

⁸⁶ Источник: TNS Россия.

Таблица 55 (продолжение).

**Жанрово-тематическая структура контента
общенациональных эфирных телеканалов в 2009 году
(в %, от общего объема вещания телеканала, в сутки)⁸⁷**

Жанр программы	ДТВ	Домаш- ний	«ТВЗ»	MTV	Муз-ТВ	«2×2»	«7ТВ»
Кинопрограмма	48	59	76	19	10	82	0,4
Новости							<0,1
Развлекательная про- грамма	23	12	4	29	23	1	14
Спортивная программа	<0,1						60
Музыкальная про- грамма	<0,1	1	2	36	48	<0,1	
Познавательная про- грамма	2	7	2	1	4	<0,1	8
Социально- политическая про- грамма	10	5	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1	<0,1
Детская программа		1					0,6
Коммерческая инфор- мация	10,5	8	15,3	15,5	15,0	12,4	12,4
Анонсы	6,1	5	0,2	<0,1	1,1	4,6	3,8
Прочее	0,1	3	<0,1	0,2	<0,1	<0,1	1
Итого	100	100	100	100	100	100	100
Объем вещания в су- тки	23:22	23:18	23:58	23:57	23:28	23:52	23:39

Логичным выглядит значительное жанрово-тематическое различие универсальных и специализированных каналов (например, доля музыкальных передач на «Муз-ТВ» достигает практически половины объема вещания – 48 %, в то время как на «Первом канале» их всего 2 %, «Спорт» уделяет 86 % времени спортивным передачам, а у «России» их минимум – 0,2 %). В то же время существенны различия у каналов приблизительно одного типа. У информационно-новостных «Вестей» и «Euronews» доля собственно новостей – 81 % и 98 % соответственно.

Существенные различия в структуре телеэфира центральных каналов наблюдаются и при анализе самого крупного кластера телепрограмм – кинопоказа. В соответствии с таблицей 56 очевидны большие различия в объеме киновещания на центральных российских каналах – от 82 % у «2×2» до 0 % у Euronews. Даже близкие по формату MTV и «Муз-ТВ» демонстрируют различную активность кинопоказа – 19 % эфира против 10 % соответственно.

Таблица 56.

⁸⁷ Источник: TNS Россия.

**Объем вещания кинопрограмм
на общенациональных телеканалах в 2009 г.⁸⁸**

Телеканал	Объем киновещания, в сутки (чч:мм)	Доля от общего объема вещания телеканала (в %)
«2×2»	19:40	82
Звезда	18:34	79
«ТВЗ»	18:10	76
Петербург-5 канал	15:31	65
СТС	15:07	65
Культура	10:30	62
Домашний	13:43	59
ТВЦ	13:35	57
Россия	11:51	50
ДТВ	11:10	48
НТВ	11:34	48
РЕН ТВ	10:49	45
Первый канал	10:10	43
ТНТ	9:40	41
MTV	4:30	19
Муз-ТВ	2:19	10
Вести	1:23	6
Спорт	0:27	1.9
7 ТВ	0:05	0.4
Euronews	–	–
Итого	198:56	
В среднем		43

То есть главная отличительная особенность российского телевидения – доминирование развлекательного контента на крупнейших телеканалах – в какой-то степени нивелируется большим разнообразием их с точки зрения жанрово-тематической наполненности. При рассмотрении телеэфира на основании более дробных параметров становится очевидно, что центральные телеканалы предлагают зрителям большое количество разнообразных моделей вещания.

Плюрализм жанрово-тематических моделей характерен и для вещающих большую часть суток региональных телеканалов с собственным контентом («полновещательных»), несмотря на то, что они изначально относятся к универсальным – специализация как таковая у них отсутствует. Они предлагают зрителям существенно различающийся по жанрово-тематической структуре контент в соответствии с таблицей 57.

⁸⁸ Источник: TNS Россия.

Таблица 57.

**Жанрово-тематическая структура контента
региональных телеканалов (в %) ⁸⁹**

Жанр программы	Региональные телеканалы, в среднем	31 канал (Челябинск)	49 канал (Новосибирск)	100 ТВ (Санкт-Петербург)	Восточный экспресс-23	Волга (Нижний Новгород)	БСТ (Уфа)	Афонтово
Кинопрограмма	44	44	59	43	34	47	26	49
Новости	12	12	4	10	17	9	20	10
Развлекательная программа	9	10	14	25	4	7	5	11
Познавательная программа	8	9	3	8	18	5	5	10
Социально-политическая программа	5	3	3	2	9	6	8	6
Спортивная программа	3			6	2	1	6	1
Музыкальная программа	2	2	1	2			12	2
Детская программа	1				2		2	1
Коммерческая информация	6	5	12	0.3	5	6	9	8
Анонсы	2	1	1	3	4	2	2	1
Прочее	8	15	4	1	5	17	4	2
Итого	100	100	100	100	100	100	100	100
Объем вещания, в сутки (в среднем)	22:01	20:11	19:50	23:11	23:43	23:28	18:21	23:49

⁸⁹ Источник: TNS Россия.

Таблица 57 (продолжение).

**Жанрово-тематическая структура контента
региональных телеканалов⁹⁰**

Жанр программы	Региональные телеканалы, в среднем	Аист (Иркутск)	4 канал (Екатеринбург)	ТНВ (Казань)	ТВ-2 (Томск)	НТМ (Ярославль)	НТ
Кинопрограмма	44	60	40	35	54	32	
Новости	12	16	15	17	9	12	
Развлекательная программа	9	3	9	8	10	7	
Познавательная программа	8	8	7	5	7	12	
Социально-политическая программа	5	2	3	5	3	2	
Спортивная программа	3			4	1	4	
Музыкальная программа	2	2		8	2	1	
Детская программа	1		2	5			
Коммерческая информация	6	4	9	4	4	8	
Анонсы	2	1	3	2	0.2	6	
Прочее	8	3	12	8	10	16	
Итого	100	100	100	100	100	100	
Объем вещания, в сутки (в среднем)	22:01	24:00	20:20	21:59	23:50	18:32	

Структура вещания региональных телеканалов чрезвычайно разнообразна: например, доля кинопродукции варьируется от 26 % в эфире уфимского канала БСТ до 60 % – у иркутского канала «Аист». Познавательных передач у челябинского «Восточного экспресса» – 18 %, а у новосибирского «49 канала» – всего 3 %.

Делая общие выводы, следует отметить, что доминирование и распространённость в России информационных и, прежде всего, развлекательных программ отражает мировую тенденцию развития телевидения. Как отмечалось выше, именно ТВ все больше становится основным средством организации досуга аудитории. Смещение программирования в сторону развлекательных форматов заметно не только на примере появления большого числа тематических развлекательных каналов, но и на структуре эфира ведущих общенациональных универсальных каналов – «Первого канала», «России»,

⁹⁰ Источник: TNS Россия.

НТВ и РЕН-ТВ. Сетки вещания телевизионных лидеров содержат значительную долю «легкого» (игрового / зрелищного / юмористического) контента, лишенного социальной значимости. При этом традиционные жанры самого общественно-политического вещания – новости, аналитика, документалистика – на этих каналах трансформируются в инфотейнмент, докудраму или, утрачивая признаки «качественности», приобретают признаки «желтизны», что также ярко подтверждает общую тенденцию. Это сказывается и на особенностях восприятия телевизионных программ аудиторией. Довольно часто современный россиянин смотрит новости так же, как развлекательные программы. Это приводит к тому, что социология называет «синдромом усталости сострадания». Люди все больше воспринимают документальную реальность как художественную.

Изменения в программировании электронных масс-медиа наблюдаются не только в информационно насыщенной Москве и на общенациональном географическом рынке. В регионах России эта тенденция обусловлена структурными изменениями медиаландшафтов, а именно активной экспансией крупнейших телевизионных сетей. В рамках единой вещательной концепции происходит сокращение оригинального местного программирования, прежде всего общественно-политического, в пользу единых вещательных стандартов головных станций. Большинство же из них представляют именно специализированное развлекательное телевидение (СТС, ТНТ, «Домашний», ТВ-3, ДТВ).

Объективной причиной активного развития развлекательного программирования является прямая зависимость телевизионных доходов от размещения рекламы. Рейтинг телеканалов как ключевых рекламоносителей России стал сегодня важнейшим, практически единственным показателем успеха. И конкурирующие друг с другом каналы ведут жесткую борьбу за аудиторию, генерируя и распространяя все большее количество развлекательного содержания. Фактором, стимулирующим активное внедрение развлекательных материалов в СМИ, становится и продакт плейсмент. Сегодня, когда рекламодатель в России активно ищет наиболее эффективные рекламные площадки, развлекательные сюжеты сериалов, кинофильмов, контексты ток-шоу, риалити-шоу, концертов, даже новостей становятся «пространством» для продвижения почти любых потребительских брендов.

Несомненно, развитие рынков рекламы и продакт-плейсмента, играющее в целом положительную экономическую роль для телевизионной индустрии, сегодня становится и зачастую негативным фактором, прежде всего потому, что стимулирует рост однотипного развлекательного контента. Данные социологических исследований фиксируют тревожные для телевидения настроения аудитории. На сегодняшний день три четверти российских телезрителей не удовлетворены содержанием телевещания. Таковы итоги всероссийского опроса общественного мнения социологической службы ЦИРКОН91. Наибольшим спро-

⁹¹ www.itar-tass.com

сом телеаудитории пользуются информационные передачи – 72 % опрошенных. Развлекательные же передачи идут на четвертом месте в списке предпочтений – 24,9 % респондентов. Сцены насилия «стараяются не смотреть» 65 %, а продукцию эротического содержания – 56 %. 74 % отмечают «существование вредных и опасных телепередач, с которыми необходимо бороться». В то же время широко обсуждаемая идея создания общественного совета на телевидении находит понимание у 69 % россиян. Это свидетельствует о том, что ожидания аудитории не удовлетворяются содержанием эфирных телеканалов.

Подтверждением выявленной тенденции – усиление позиций развлекательного типа вещания, оказывающего воздействие и на информационный тип – стали новинки телевизионного эфира 2009 г. Одним из самых неожиданных событий на федеральном ТВ стало прекращение выхода в эфир НТВ программы Владимира Соловьева «К барьеру!». Причиной этому стали, по словам бывшего ведущего программы, некие «корпоративные» соображения, заставившие руководство канала убрать общественно-политическую программу из сетки вещания. По решению суда из дневного эфира в вечерний и ночной ушла программа «Дом-2». Тем не менее, по данным «TNS Россия», популярность шоу после запрета только выросла.

В 2009 г. на российском федеральном ТВ оказалось много стартапов. Перечислим наиболее заметные из них. Самым первым из них стало открытие на НТВ ток-шоу «Честный понедельник», ведущим которого выступил автор романов «Духless» и «Media Sapiens» Сергей Минаев. В марте «РЕН ТВ» запустил существовавший до тех пор только в Интернете проект Тины Канделаки и Андрея Колесникова «Нереальная политика». Наибольшее количество новых проектов было запущено к началу нового сезона – в сентябре, а лидером по числу премьер стал НТВ. Вместо закрытого шоу Владимира Соловьева зрителям было предложено ток-шоу «Поздний разговор», ведущим которого стал политолог, директор Фонда национальной энергетической безопасности Константин Симонов. Тогда же на НТВ вышла в эфир «Коллекция глупостей Максима Кононенко», которую ведет блогер и журналист, больше известный как Мистер Паркер. Громкой стала еще одна сентябрьская премьера НТВ – в эфире канала появился «Сеанс Кашпировского».

Телеканал «Россия» в сентябре 2009 г. предложил зрителям обновленную версию программы «Специальный корреспондент», сюжеты которой стали обсуждаться в студии под модерированием ведущей Марии Ситтель. Заслуживают упоминания и такие новые проекты, как «Ты и я» (Россия), «Видеобитва» (НТВ), «Двенадцать» (ДТВ).

В 2009 г. «Первый канал» запустил проект «Участок», где ведущая Анастасия Мельникова обсуждает с представителями правоохранительных органов связанные с криминалом события из бытовой жизни. Трендом 2009 г. на федеральных каналах стало «раскрашивание» монохромной советской киноклассики («Подкидыш», «Волга-Волга», «Веселые ребята», «Семнадцать мгновений весны», «В бой идут одни старики», «Золушка»). Руково-

дство «Первого канала» осталось довольно и рейтингом телетрансляции отборочного матча Чемпионата мира-2010 между сборными России и Германии – 67,5 % телезрителей смотрели матч Россия – Германия.

В октябре стартовал первый новостной проект СТС «Инфомания», продюсером которого стала Тина Канделаки. Создатели позиционировали проект как «новостной блокбастер года». В ноябре «Первый канал» представил сатирическую программу «Мульт личности», главными героями которой стали анимационные варианты российских и зарубежных ньюсмейкеров.

4.2 Состав пакетов операторов кабельного и спутникового ТВ

В России, как уже отмечалось выше, количество бесплатных эфирных каналов превышает схожие показатели практически в любой другой развитой стране мира в несколько раз. В сегменте есть большая группа каналов, начиная с СТС и ТНТ и заканчивая «2×2» и «ТВ-3», изначально узко специализированных по контенту. Российский опыт представляется во многом уникальным, т. к. на рынке эфирного бесплатного телевидения, по сути, действуют игроки, которые в западных странах составляют первый эшелон платного телевидения – кабельных и спутниковых каналов. Это каналы, специализирующиеся на развлекательных программах для широкой аудитории (general entertainment), спорте, музыке, новостях и даже взрослой мультипликации. В США, Великобритании, Франции и других странах именно эти каналы составляют основу пакетов практически всех операторов платного телевидения и являются основой для привлечения и удержания подписчиков. Из европейской практики можно вспомнить только опыт Италии, Франции и нескольких других стран, в которых создавались эфирные молодежные и музыкальные каналы, но и эти проекты оставались самыми слабыми и маргинальными участниками национальных вещательных рынков.

В России же за счет активного использования эфирными вещателями дециметровых частот функционирует успешный и в целом прибыльный рынок эфирных специализированных каналов. При этом, сегмент платного телевидения, хотя и достаточно активно развивается в последние годы, по своим масштабам и охвату пока явно отстает от наиболее показательных зарубежных рынков, именно потому, что для продвижения и привлечения абонентов ему не хватает базовой группы крупных специализированных каналов, не доступных в бесплатном эфире.

При этом программирование на ведущих российских эфирных каналах стратегически ориентируется больше не на имеющиеся традиции телевидения в США и Европе, а на модели своих тематических аналогов в кабельном и спутниковом пространстве. Это касается, в частности, таких элементов, как верстка суточной и недельной сетки, и формирование и использование библиотек контента, и прав на контент.

Правда, рассматривая принципы доставки изначально эфирных каналов зрителям все чаще можно отметить, что непосредственно через эфирную антенну идет основная часть вещания лишь «Первого канала», «России» и НТВ, в то время как все большая доля (для многих уже не менее половины) аудитории телесетей формируется за счет абонентов различных платформ неэфирной доставки сигнала. Таким образом, СТС, ТНТ и следующие за ними дециметровые каналы можно называть уже эфирно-кабельными или эфирно-спутниковыми.

Пока что большая часть аудитории подключается к кабельным и спутниковым операторам для возможности смотреть именно недоступные им эфирные каналы. Однако большая часть пакетов операторов неэфирного телевидения сегодня включает в себя не более 40–50 каналов, т. е. непосредственно неэфирными каналами заполняется около или немногим более половины социальных и экономных пакетов. В отдельных же случаях пакет может состоять из 15–20 каналов, и в этой ситуации практически все они представляют собой ретрансляцию эфирного вещания.

На фоне доминирования эфирных (или эфирно-кабельных) каналов, те каналы, особенно отечественные, которые были созданы для кабельного и спутникового распространения, являются в подавляющем большинстве строго специализированными, работающими в узких тематических нишах. Весной 2009 г. «J'son & Partners Consulting», провела исследование, в рамках которого анализирован рынок неэфирного телевидения в Москве. Было изучено 180 доступных москвичам каналов, которые условно удалось разделить на 10 тематических сегментов в соответствии с рисунком 31.

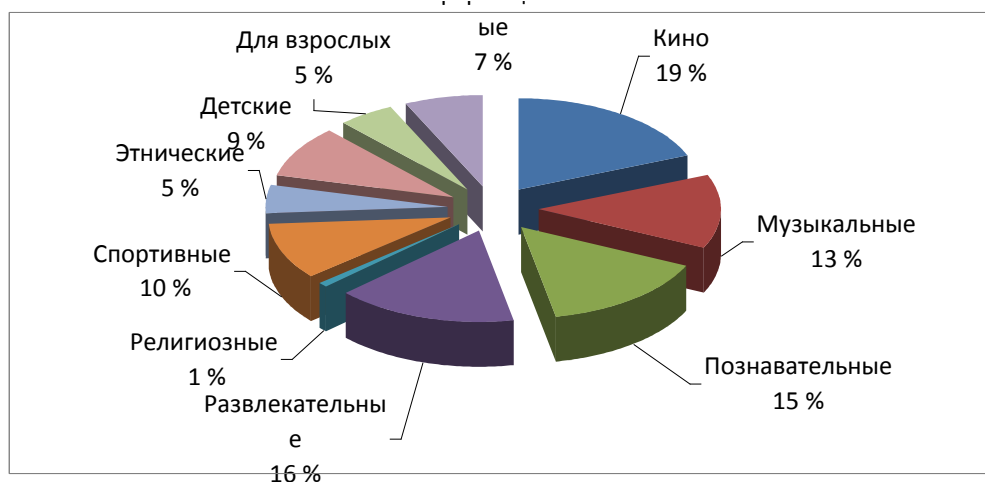


Рисунок 31 – Специализация неэфирных каналов в Москве (весна 2009 г.)⁹²

Самыми насыщенными сегментами являются кинопоказ (35 каналов), развлекательное (29), познавательное (27) и музыкальное (23 канала) вещание. Показательно, что многие отечественные и зарубежные эксперты отмечают любовь российских зрителей к кино на телеэкране (многие зарубежные

⁹² Источник: J'son & Partners Consulting.

каналы в России, например, верстают сетку с учетом именно этого фактора), в то время как на эфирных общенациональных телеканалах объем кинопоказа за последние годы сократился, особенно в прайм-тайм.

РАЗДЕЛ 5 РЫНОК ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА

5.1 Индустрия производства телевизионного контента

Поставщики контента. Вариантов поставки телепрограмм на российские каналы несколько, в их числе:

— Самостоятельное производство: каналы / вещатели, с помощью собственных производящих студий готовят телевизионный контент, который впоследствии идет в эфир. В этом случае права на произведенный продукт остаются у канала / вещателя, который в будущем может перепродавать их, зарабатывая деньги.

— Покупка на внутреннем рынке: для работы над производством сериалов и фильмов привлекаются сторонние российские производители – формально или фактически независимые от каналов организации разной организационно-правовой формы, как правило, с частными владельцами. Здесь возможно несколько вариантов сотрудничества. В частности, права на продукт могут переходить каналу (в данном случае производитель выступает всего лишь как подрядчик) либо оставаться у производственной компании, которая также может их перепродавать в целях будущего заработка.

— Покупка на внешнем рынке: программы, фильмы, сериалы (а если точнее, то лицензии на их показ) могут также приобретаться у иностранных продавцов / дистрибуторов / производителей.

Путь продукта из-за рубежа может быть и более сложным, если приобретается не просто лицензия на показ той или иной телепрограммы или сериала, а так называемый формат: идея, концепция, структура передачи, которая переснимается в России и наполняется специфически российским содержанием. Права на формат в России в этом случае может приобретать как непосредственно канал, так и производитель, продюсерский центр и т. п. Безусловно, производителем формата могут быть как российские студии, так и вещатели / каналы (впоследствии права на них могут либо продаваться, либо оставаться у создателя), но пока активность провайдеров зарубежных форматов выше.

Классификация компаний-производителей контента компаний довольно сложна и в основном зависит от формата работы с телеканалами. Обычно выделяют несколько моделей работы производителей:

— фирмы, которые снимают передачи по заказу телеканала и, как правило, передают каналу права на продукт (например, «Студия 2В», «Коста-фильм», «Амедиа»);

— компании, которые нанимают для съемок программ подрядчиков, но продюсированием занимаются сами («Централ Партнершип», «Профит»);

— структуры, которые самостоятельно производят и продюсируют контент («Леан-М», «Феникс фильм»)⁹³. Права в этом случае зачастую остаются у продюсерской компании.

Безусловно, даже студии, которые стараются оставлять права на произведенный продукт у себя, могут передавать / продавать их заказчику-каналу. Так, все права на сериал «Солдаты-12», снятый компанией «Леан-М», по данным министерства культуры Российской Федерации, принадлежат телеканалу «РЕН ТВ»⁹⁴.

Бывает и по-другому. Сериал «Платина-II. Свои и чужие», вышедший в 2009 г. на телеканале НТВ, был снят той же «Леан-М», и все права принадлежат именно этой компании. «Телекомпания НТВ» получила лишь права на телевизионный показ до 31.05.2014.

Необходимо отметить, что многие студии и продюсерские компании тесно аффилированы с телеканалами – они снимают продукцию только для них или вообще входят в ту же группу компаний, что и телеканал.

Необходимо учитывать и специализацию производящих студий: часть из них производят почти исключительно фильмы и сериалы (или приобретают соответствующие лицензии). Так работают, например, «Star Media», «Russian World Studios» и др. Часть – делают ставку на производство телепередач («Трансконтинентальная медиакомпания» (ТМК), «Красный квадрат», «Останкино» и пр.). Некоторые студии вообще сосредоточены на производстве всего одной передачи, которую поставляют на один канал (так, телекомпания «Пока все дома», входящая в структуру «Трансконтинентальной медиакомпания», производит единственную одноименную передачу для «Первого канала»).

Таблица 58.

Специализация российских производителей контента

Компания	Художественные фильмы	Документальные фильмы	Сериалы	Программы
Амедиа	√	√	√	√
Киноконстанта			√	√
Russian World Studios (RWS)	√		√	
Star Media	√		√	
ТелеАльянс Медиа Групп		√	√	√
Группа компаний «Новелла»	√		√	

⁹³ [http: / / www.kommersant.ru / doc.aspx?fromsearch=f3100494-30d2-488e-9dcd-ff56f920439e&docsid=1034893](http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=f3100494-30d2-488e-9dcd-ff56f920439e&docsid=1034893)

⁹⁴ [http: / / mkrf.ru / activity / register / search / detail.php?id=110185705](http://mkrf.ru/activity/register/search/detail.php?id=110185705)

Продюсерский центр «Леан-М»	√		√	√
Продюсерский центр «Панорама»	√		√	
Централ Партнершип	√		√	
МакДос	√		√	
2В	√		√	√
Феникс-фильм			√	
Форвард-фильм			√	
Кинообъединение «REN-фильм»	√		√	
Рекун (студия В. Тодоровского)	√		√	
Гамма Продакшн	√		√	
Новая студия	√		√	
BFG-Media-Production	√		√	
Intra Communication	√		√	
Про ТВ			√	
Элегия	√		√	
Арт-Базар	√		√	
Мостелефильм	√			
Кинокомпания «Русское»	√			
Красная стрела	√			
Мотор!	√			
Проспект ТВ		√		
Продюсерский центр "Красный квадрат"		√		√
DIXI ТВ	√	√	√	√
Останкино		√		√
МВ-Group		√	√	√
Среда				√
Наше кино		√		

На рынке телеконтента также присутствуют структуры, которые фактически являются агрегаторами контента, часть которого может закупаться, а

часть – производиться своими силами. «На выходе» получается канал (как правило, специализированный – тематический, нишевой), который предлагается для распространения в пакетах платного телевидения. По этой модели работает, например, холдинг «Творческое производственное объединение «Ред Медиа», который производит тематические каналы «Кухня ТВ» (кулинарный), «Интересное ТВ» (про людей, «фанатично увлеченных своим делом»⁹⁵), «365 дней ТВ» (исторический), «Авто Плюс ТВ» (автомобильный), «Боец ТВ» (канал боевых искусств) и другие. Эти телеканалы «Ред Медиа» включены в пакеты крупнейших операторов спутникового телевидения «НТВ-Плюс», «Триколор ТВ», а также многочисленных кабельных сетей в России и ближнем зарубежье.

Таким образом, спектр поставщиков телевизионного контента в России весьма широк – от крошечных производственных студий до федеральных каналов и крупнейших зарубежных производителей и дистрибуторов.

Объем рынка. Как уже было отмечено выше, объем рынка телеконтента в Российской Федерации никем никогда не замерялся, а вывести эту цифру косвенным образом – через подсчет выручки участников рынка – не представляется возможным. Зачастую структуры, занимающиеся производством, интегрированы, например, в структуру телеканала и, соответственно, выручка от их работы «теряется» в бухгалтерской отчетности всего канала. А управленческие документы, которые могли бы пролить свет на этот вопрос, как правило, являются коммерческой тайной. Кроме того, на рынке высока доля «серых» расчетов и теневой бухгалтерии, которые усложняют подсчет до предела. Адекватной оценке также мешает крайняя раздробленность рынка: у производящего холдинга может быть много специализированных дочерних структур, занимающихся созданием контента. При этом простое суммирование выручки и прибыли мало что даст из-за недоучета оборота между компаниями, входящими в холдинг.

В открытом доступе существуют крайне приблизительные данные. Так, в конце 2008 г. объем рынка телеконтента оценивался в 1,5 млрд долл.⁹⁶ Двумя годами раньше производственная компания «Амедиа» делала схожие оценки в соответствии с рисунком 32⁹⁷.

В оценках «Амедиа» учитывалось как производство контента собственными силами телеканалов, так и покупка продукта у независимых производителей и лицензий – у зарубежных поставщиков.

В 2009 г. общий объем рынка, безусловно, уменьшился – сказалось влияние экономического кризиса. Падение измерялось десятками процентов. Причины: телеканалы снизили цены на покупаемый продукт, сократили издержки на производство собственного и вообще стали приобретать меньше нового контента (оценки снижения будут сделаны ниже).

⁹⁵ <http://www.red-media.ru/>

⁹⁶ <http://www.smoney.ru/article.shtml?2008/11/24/7412>

⁹⁷ <http://www.smoney.ru/article.shtml?2007/02/26/2320>

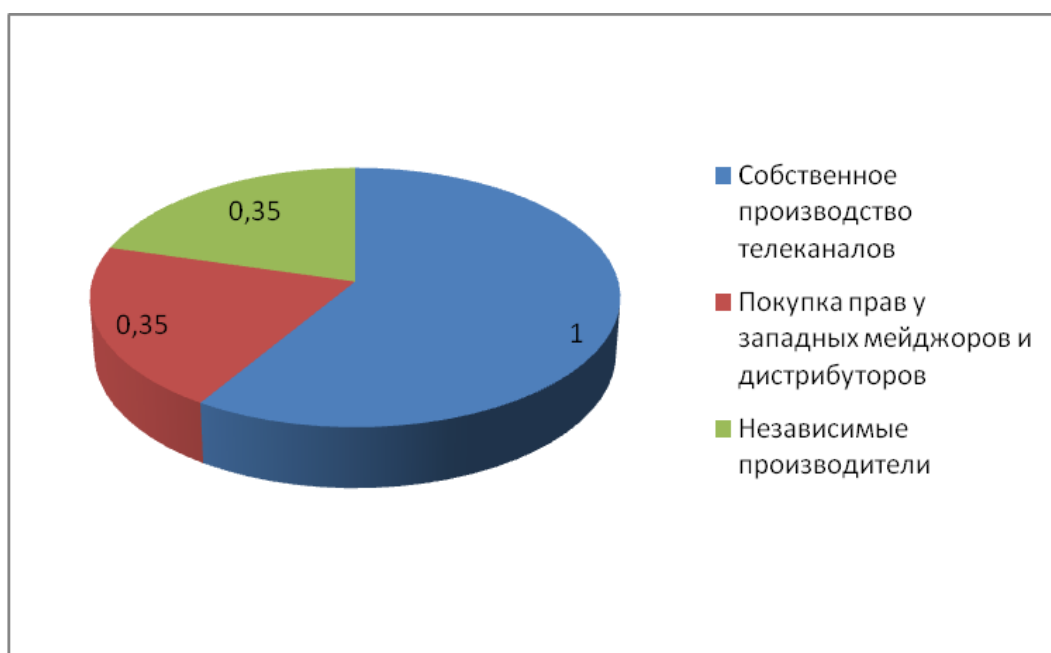


Рисунок 32 – Структура российского рынка телеконтента, млрд долл (оценка, 2006 г.)⁹⁸

Очевидно, что емкость рынка телеконтента ограничена количеством телеканалов, готовых этот контент покупать. На своем пике – в 2007-2008 гг. – рынок российского телеконтента постепенно приближался к насыщению: росла конкуренция, некоторые производители контента (например, «Амедиа») планировали экспансию за пределы Российской Федерации, в частности в Украину и другие страны СНГ и Балтии. Особенно это было заметно на наиболее крупном (в денежном выражении) и ресурсоемком рынке телесериалов.

Как уже было отмечено, 2009 кризисный год внес свои коррективы: телеканалы стали уменьшать закупочные цены и объемы приобретаемого контента. Стоимость зарубежного продукта в рублях резко выросла из-за девальвации национальной валюты. Впрочем, зарубежные дистрибуторы и производители быстро отреагировали: скидки на иностранный контент достигли 25 – 30 %.

Структура рынка. Следует отметить, что, несмотря на постепенное насыщение рынка телеконтента, он оставался чрезвычайно раздробленным: между собой конкурировали как сравнительно крупные фирмы, так и небольшие студии, которые могли выступать подрядчики не только каналов, но и крупных продюсерских центров. По некоторым оценкам, число производителей контента в России превышает 500. Причем тенденции в разных сегментах рынка телеконтента были и остаются неодинаковыми.

По данным АЦВИ, основанным на исследовании вещания девяти общенациональных телеканалов («Первый канал», «Россия», НТВ, СТС, «РЕН

⁹⁸ Источник: Амедиа.

ТВ», ТНТ, ДТВ, «Домашний» и «ТВ3»), в 2009 г. они показали более 24 000 часов (33 % от всего времени вещания) продукции, снятой российскими компаниями-производителями. Причем почти 10 000 часов (около 40 %) была произведена десятью компаниями в соответствии с таблицей 59.

Таблица 59.

**Российские производящие компании – лидеры по объему показа
их продукции на телевидении в 2009 г.**

Производитель	Количество названий продукта		Количество выходов		Длительность (часы)	
	Всего	Премьеры	Всего	Премьеры	Всего	Премьеры
ТНТ-Продакшн	9	0	2343	0	1541	0
Леан-М	29	5	2561	353	1471	278
Костафильм	11	2	2018	162	1261	134
МВ-Group	23	11	1767	1146	1001	671
Красный квадрат	14	5	1046	104	869	104
Амедиа	18	5	1353	74	860	53
Телеальянс	7	1	1130	141	699	104
Студия «2В»	17	0	610	0	691	0
KP Production	3	0	1035	0	683	0
AFL Productions	4	0	871	0	566	0
Итого	135	29	14734	1980	9646	1345

Телесериалы. Едва ли не самую большую часть рынка телеконтента занимают телесериалы – как снятые в России, так и приобретенные за рубежом (при этом часто переснятые в соответствие с купленными форматами). При этом рынок телесериалов является самым прозрачным: в отличие от производства документальных фильмов и телепрограмм объем ресурсов, необходимых для работы над сериалом, столь велик, что требует формирования относительно крупных структур, которые концентрируют ресурсы (финансовые, творческие, организационные и т. п.), ведут переговоры с компаниями, формируют крупные библиотеки прав на произведенный продукт. Компании, которые работают над телепрограммами, часто гораздо меньше по размерам, нежели производители сериалов. Кроме того, они зачастую осуществляют деятельность в виде свободных творческих групп, не формирующих предприятий принятых организационно-правовых форм. После окончания работы над проектом они просто расформировываются, а творческие единицы переходят к работе над другими проектами.

Рынок производства сериалов в 2008 г. оценивался примерно в 600 млн долл., но в 2009 г. он пережил сильный удар: на телевидении стали сокращаться поступления от рекламы, соответственно, каналы стали тратить меньше на закупку сериальных часов. По оценкам, к середине 2009 г. телека-

налы снизили закупочные цены на 50 %⁹⁹. Объемы закупок также сократились (по некоторым данным, падение иногда доходило до 70 %)¹⁰⁰. Таким образом, непосредственно производство телесериалов уменьшилось минимум в два раза по сравнению с предыдущим годом. В итоге объем рынка телесериальной продукции в 2009 г. сократился примерно до 400 млн долл.

По некоторым оценкам, если в 2006 г. минимальная себестоимость одной серии телесериала составляла 50 тыс. долл., то в 2008 г. – уже 100 тыс. долл., большую часть суммы составляли гонорары актерам. В середине 2009 г. цены упали до 50 тыс. долл. В целом в 2008 г., до наступления кризиса, себестоимость производства сериалов у российских компаний составляла около 100 – 600 тыс. долл. за эпизод, а закупочные цены телеканалов — около 150 – 700 тыс. долл.¹⁰¹.

Количество фирм, занятых в производстве сериалов, составляло 150 – 200 (от крупных продюсерских центров до небольших студий), причем большую часть рынка занимали 20 – 30 крупных игроков. В 2009 г. их стало меньше примерно на 15 – 25 %. Новые экономические реалии заставили сильно экономить на производстве, что выдержали не все участники рынка.

Один из крупнейших российских производителей телесериалов – компания «Амедиа» в начале октября 2008 г. заморозила около 70 проектов, в которые было вложено около 14,0 млн долл. На рынке начались сокращения персонала. Впрочем, компании продолжали снимать сериалы – но только, если под них были заказы со стороны канала. Кроме того, ставка делалась на проверенные проекты, которые уже добились популярности у зрителей.

Для нивелирования последствий кризиса в конце 2008 г. самые крупные российские производственные компании (телепродюсеры) создали специальную ассоциацию, которая должна была урегулировать ситуацию с ценообразованием, то есть не допускать неконтролируемого снижения цен на телепродукцию. В Ассоциацию кино- и телепродюсеров (АКТ) вошло 18 компаний, которые производят больше 80 % телеконтента сериального характера¹⁰², в том числе «Амедиа», «Леан-М», «Централ Партнершип», РВС, «Дирекция кино» (подразделение «Первого канала»), «Star Media».

В сообщении, распространенном Ассоциацией, говорится, что ее члены будут предпринимать меры «по предупреждению банкротства кинокомпаний в условиях финансового кризиса и будут координировать кадровую политику с целью сохранения квалифицированных кадров и рабочих мест». Иными словами, основная задача АКТ заключается в том, чтобы исключать демпинг со стороны участников рынка производства контента для телевидения и держать заработную плату актеров на приемлемом в сложившейся ситуации уровне.

⁹⁹ [http: / / www.kommersant.ru / doc.aspx?fromsearch=93a5c987-a15f-4369-a263-64f01eeadcb3&docsid=1179474](http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=93a5c987-a15f-4369-a263-64f01eeadcb3&docsid=1179474)

¹⁰⁰ Там же.

¹⁰¹ [http: / / www.kommersant.ru / doc.aspx?fromsearch=40be2ddf-e1bd-4446-bbda-3e3e78afdf73&docsid=1069161](http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=40be2ddf-e1bd-4446-bbda-3e3e78afdf73&docsid=1069161)

¹⁰² Там же.

В начале 2009 г. участники АКТ рекомендовали снизить уровень оплаты труда сотрудников, участвующих в съемках. Максимальный уровень вознаграждения самых известных актеров был индикативно определен в 82 200 руб. за один съемочный день. Сценарист за одну серию полнометражного фильма не мог получать более 649 500 руб., телефильма – 281 400 руб., мини-сериала – 86 600 руб. в соответствии с таблицей 60. Рекомендации были даны и по зарплатам участников съемочных групп: звукооператорам, видеоинженерам и т. д. Новый уровень заработных плат приблизительно в три раза меньше докризисного¹⁰³. Безусловно, это всего лишь рекомендация, но, учитывая, что в АКТ входит большинство производителей сериалов в России, она может быть весьма действенной.

Таблица 60.

Рекомендованные АКТ гонорары актерам¹⁰⁴

Категория	Присваиваемая актеру или актрисе, имеющими в послужном списке	Количество МРОТ**	Максимальная ставка за один съемочный день (руб.)
"Европа"	Внекатегорийные актеры***	19	82 270
I	Не менее семи главных ролей	13	56 290
II	Не менее трех главных ролей	4	17 320
III	Не менее одной главной роли или не менее пяти ролей второго плана	1,5	6 495
IV	Не менее пяти эпизодических ролей	1	4 330
V	Присваивается недипломированным актерам, не имеющим ролей	0,5	2 165
VI	Массовка	0,0834	361,122

* За смену 12 часов. После 13 часов за каждый час платится 10 % ставки.

** 1 МРОТ равен 4,33 тыс. руб.

*** Например, Сергей Безруков, Федор Бондарчук и другие.

Крупнейшие производители телесериалов. По данным АЦВИ, в 2009 г. крупнейшие российские телеканалы показали более 10 000 часов телесериалов, произведенных в России (общее количество студий – 126). 70 % сериалов, по подсчетам АЦВИ, было произведено 20 компаниями, в соответствии с таблицей 61. При этом надо учесть, что производители телесериалов часто работают и над другими жанрами – например, документальными фильмами и телепрограммами.

¹⁰³ <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1128270>

¹⁰⁴ Источник: Ассоциация телевизионных и кинопродюсеров / / www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1128450

Таблица 61.

**Крупнейшие российские компании-производители телесериалов –
лидеры по объему показа их продукции на телевидении в 2009 г.**

Производитель	Количество названий продукта		Количество выходов		Длительность (часы)	
	Всего	Премьеры	Всего	Премьеры	Всего	Премьеры
Леан-М	26	3	2516	308	1445	251
Амедиа	13	3	1210	71	795	48
Костафильм	7	2	1066	162	770	134
Студия «2В»	15	0	566	0	669	0
Компания «Новый русский сериал»	14	0	399	0	391	0
Телеальянс	3	1	625	141	375	104
ТТО	3	2	388	367	310	293
Телекомпания «Dixi-TV»	2	0	653	0	304	0
ДокуДрама	1	0	306	0	211	0
Форвард-Фильм	15	5	127	30	198	55
НТВ-Кино	7	0	144	0	176	0
Russian World Studios	7	4	209	77	174	68
Рекун ТВ	13	1	166	12	171	18
Стар Медиа	7	5	139	38	151	53
ПАНОРАМА	16	5	139	38	151	53
7 АРТ Медиа	1	0	237	0	137	0
Феникс-фильм	13	3	117	17	134	21
ПЦ «Пирамида»	7	3	85	34	120	62
Централ Партнершип	12	4	105	18	118	20
Кинокомпания «Домфильм»	5	0	105	0	117	0
Итого	187	41	9355	1459	6934	1280

Следует особо подчеркнуть, что в вышеупомянутой таблице приведены показатели лишь за 2009 г. – то есть места некоторых телекомпаний в «рэнкинге» могут не соответствовать реальной доле рынка по накопленному объему произведенного продукта за более длительный период.

Опишем вкратце основные характеристики деятельности наиболее значимых участников сериального рынка – причем с учетом не только показателей за 2009 г., но и агрегированных результатов работы за ряд лет, а также динамики развития, активности на рынке слияний-поглощений и репутации компании.

Компания «Леан-М», созданная в 2000 г., сотрудничает с крупнейшими российскими телеканалами – «Россия», НТВ, СТС, ТНТ, «РЕН ТВ», ТВЦ, «Спорт»¹⁰⁵. В сезоне 2008-2009 гг. «Леан-М» представила премьеры нескольких сериалов – «Провинциалка», «Кружева» (телеканал «Россия») и «Дом кувыркком» (СТС). Выходят новые выпуски сериалов, которые компания запустила несколькими годами ранее – «Солдаты» («РЕН ТВ»), «Счастливы вместе» (ТНТ). Осенью 2009 г. вышли сериалы «Платина 2» (НТВ) и «Однажды будет любовь» («Россия»). Компания планирует дальнейшие съемки и других сериалов. Часть из сериальных продуктов снимается своими силами, часть – отдается подрядчикам. Так, сериал «Воронины» на СТС делала компания «ГудСториМедиа», основанная авторами и актерами команда КВН «Парма» и «Четыре татарина».

Контрольным пакетом «Леан-М» владеет компания «Sony Pictures Television International» (SPTI), входящая в «Sony Pictures Entertainment» (сделка по покупке состоялась в 2007 г.). Остальная часть капитала принадлежит менеджерам фирмы.

По данным Росстата, на 1 января 2009 г. активы «Леан-М» составляли 1 328,466 млн руб., из них 439,766 млн руб. – нематериальные. За 2008 г. компания получила 7,724 млн руб. чистой прибыли при выручке в 1 026,239 млн руб. (за 2007 г. данных нет, в 2006 г. компания выручила 717,533 млн руб. при чистой прибыли 0,124 млн руб.). По оценкам, в 2008 г. компания произвела около 600 часов телеконтента¹⁰⁶.

Еще один крупный игрок – компания «Амедиа», основанная в 2002 г. Александром Акоповым, бывшим гендиректором телеканала «Россия». Известна несколькими исключительно успешными проектами: например, сериалом «Бедная Настя», который не только показывался в России, но и был продан, по данным компании, в 25 стран мира. Также «Амедиа» сделала первый российский ситком (произведенный, впрочем, по формату «Sony Pictures») – сериал «Моя прекрасная няня», показанный на СТС. Партнеры «Амедиа» – «Первый канал», СТС, канал «Россия», «РЕН ТВ», ТНТ. «Амедиа» сотрудничает и с западными мейджорами – крупными производителями и дистрибуторами телевизионной продукции, например, с «Sony Pictures», «Warner Bros», «Paramount», «Disney», «TeLeFe», RCN, «Теруу», «Caracol», «Televisa». Так, именно в сотрудничестве с «Sony Pictures Television International» были созданы сериалы «Бедная Настя» и «Не родись красивой». Помимо сериалов, «Амедиа» снимает также и телепрограммы («Вечер с Тиграном Кеосаяном» на «РЕН ТВ»), и документальное кино. В 2009 г. у «Амедиа» прошло несколько премьерных показа телесериалов – «Спальный район» «Деревенская комедия» (оба на «Первом канале») и «Люди Шпака» («РЕН ТВ»).

¹⁰⁵ <http://lean-m.biz/about>

¹⁰⁶ <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1154862&ThemesID=243>

Основными владельцами «Амедиа» являются «Access Industries», принадлежащая американскому предпринимателю с российскими корнями Леонарду Блаватнику, и основатель «Амедиа» Александр Акопов.

Как уже было отмечено выше, в середине 2008 г. у «Амедиа» начались финансовые затруднения – поимому остановки проектов, компания начала сокращать персонал – из 1500 сотрудников производственных подразделений в компании осталось 700. Причем кризис лишь усугубил проблемы «Амедиа», начавшиеся ранее: сильную конкуренцию бывшему безоговорочному лидеру сериального рынка составили новые агрессивные игроки: RWS, поддерживаемый основным акционером – АФК «Система», «Стар Медиа» и другие. Основная проблема «Амедиа» состоит в том, что компания обладает библиотекой прав (например, «Моя прекрасная няня», «Не родись красивой» и т. д. снимались по заказу СТС и все права остались за каналом). Скажем, «Профит» или «Централ Партнершип» легче переживают кризис, так как владеют большими библиотеками, что позволяет им существовать за счет продажи прав на каналы, даже ничего не производя нового.

По данным Росстата, головной компанией группы «Амедиа» является ЗАО «Амедиа», которой, в свою очередь, принадлежат контрольные пакеты в дочерних фирмах: ООО «Амедиа Гала Фильм», ООО «Амедиа Мьюзик» (музыкальное продюсирование), ООО «Амедиа Продакшн» (производство контента), ООО «Протеже Менеджмент».

В 2008 г. головная компания группы получила доход в 1 510,603 млн руб., при этом убыток составил 1,740 млн руб. Таким образом, компания улучшила свое финансовое положение: годом раньше выручка «Амедиа» была 1 163,477 млн руб., но убыток был гораздо более существенным – 25,311 млн руб.

Компания «Костафильм» (ранее – «Киноконстанта») также считается одним из лидеров производства телесериалов в России. Она была создана в 2006 г. и традиционно сотрудничала с СТС. В числе самых успешных сериалов – «Кадетство» и «Папины дочки». Также является создателем программ «6 кадров» и «Слава Богу, ты пришел!». В 2007 г. была куплена «СТС Медиа».

Еще один крупный производитель сериальной продукции – группа компаний «Star Media», имеющая украинские корни. Впрочем, сейчас основная доля ее выручки приходится на российский рынок. Основанная Владиславом Ряшиным, «Star Media» занимается производством и дистрибуцией кино- и телефильмов, сериалов, телепрограмм и мультипликационных фильмов. По данным компании, библиотека прав компании в 2008 г. составила более 1600 часов продукта.

Компания продолжает активную работу даже во время кризиса. Так, в конце 2009 г. на телеканале «НТВ» прошла премьера многосерийного фильма «Реквием для свидетеля». На «ТВЦ» началась трансляция многосерийного фильма «Генеральская внучка». На телеканале «Россия» продолжается

трансляция сериала «Две стороны одной Анны». По данным компании, «Star Media» начала монтаж телесериала «Капля света».

ООО «Телероман», созданное в 2006 г., входит в холдинг «ТелеАльянс Медиа Групп», организованный российскими и шведскими учредителями (в декабре 2005 г. шведская «Zodiak Television AB» и российская «МедиаПартнер» объединили две производственные компании в единый холдинг). Сейчас в «ТелеАльянс Медиа Групп», кроме ООО «Телероман», входит и ООО «ТелеФормат», специализирующийся на производстве документального кино («Русские», «Династии», «Убить Кеннеди», «Цивилизаторы»), телевизионных шоу («Федеральный судья», «Стресс», «Короткие встречи», «Будьте добры»), научно-развлекательных программ («Галилео»).

Компания «Телероман» образована на основе продюсерского центра «Мелочи жизни». Специализация компании – сериалы и документальные драмы. Один из основных партнеров «Телеромана» – «Первый канал» (телесериалы «Рельсы счастья», «Принцесса цирка», «След», документальная драма «Понять. Простить»).

По данным Росстата, в 2008 г. «Телероман» получил 546,615 млн руб. выручки, из которых чистая прибыль составила 6,140 млн руб. В 2007 г. масштабы работы были намного скромнее – выручка 97,858 млн руб., а чистая прибыль – 3,109 млн руб. В 2006 г. доходы составили «всего» 41,972 млн руб., а прибыль – незначительные 0,512 млн руб.

Что интересно, «ТелеФормат», специализирующийся на несериальных телепроектах, был даже более успешным: выручка в 2008 г. составила 439,092 млн руб., но чистая прибыль была 25,681 млн руб., а в 2007 г. компания заработала 345,410 млн руб. при чистой прибыли в 14,610 млн руб.

«Централ Партнершип», один из крупнейших игроков рынка кино- и телефильмов в России, как правило, занимается продюсированием и приобретением прав, а непосредственно к работе над продуктом привлекает подрядчиков партнеров. Основные направления работы «Централ Партнершип» – «производство собственного полнометражного кино и телесериалов, а также получение и управление правами на продукцию других студий и компаний»¹⁰⁷. Компания «Централ Партнершип» владеет одной из крупнейших в России библиотекой прав на теле- и кинопродукцию. По данным компании, объем каталога прав – более 1400 фильмов и около 4000 часов сериалов.

«Централ Партнершип» была создана в 1996 г., поначалу занималась телевизионной дистрибуцией, потом в линейку продуктов вошли кинопрокат и видеодистрибуция. Так, именно «Централ Партнершип» является обладателем прав на показ фильмов «Ван Хельсинг», «Мистер и миссис Смит», «Амели», «Астерикс и Обеликс: миссия Клеопатра», «Страсти Христовы», «Апокалипсис», «Бой с тенью», «Волкодав из рода Серых Псов». В январе

¹⁰⁷ <http://www.centpart.ru/structure/>

2009 г. «Централ Партнершип» стала в России официальным дистрибутором кинокомпании «Paramount Pictures International».

В 2002 г. компания начала самостоятельно производить полнометражные фильмы. Также занимается съемкой телесериалов – «Мастер и Маргарита», «Ликвидация», «Апостол». Как уже было отмечено, непосредственно производством часто занимаются сторонние по отношению к «Централ Партнершип» компании. Так, к работе над одним из самых успешных проектов компании – сериалом «Ликвидация» – «Централ Партнершип» привлек студию «Дед Мороз». Сериал «Мастер и Маргарита», вышедший в 2005 г. на телеканале «Россия», создавался «Студией 2-Б-2 интертейнмент» Владимира Бортко по заказу телеканала «Россия» и «Централ Партнершип».

Основным владельцем компании «Централ Партнершип» является медиахолдинг «Проф-Медиа», в который также входят различные средства массовой информации, такие, как телекомпания «ТВ 3», телеканал «2×2», «MTV Россия», журнальный издательский дом «Афиша». Оборот и прибыль компании «Централ Партнершип» не раскрывается.

В пул лидеров телесериального рынка входит также компания *RwS* («*Russian World Studios*», «*Всемирные русские студии*»), основанная в 1998 г. «К 2008 г. *RwS* реализовала более 400 теле- и кинопроектов»¹⁰⁸, – уверяет компания. В числе компаний, с которыми сотрудничает *RwS*, – крупнейшие дистрибьюторы и производители мирового масштаба: «*Sony Pictures Television International*», «*Hallmark Entertainment*», «*HBO Films*», «*Beacon Pictures*». Основные российские потребители продукции *RwS* – «Первый канал», «Россия», СТС, НТВ.

В конце 2007 г. основную долю в компании *RwS* приобрел один из крупнейших российских частных холдингов – АФК «Система», имеющий интересы в сферах телекоммуникаций, девелопмента, нефтепереработки (владелец – Владимир Евтушенков). Кризис не остановил работу компании: осенью 2009 г. «Всемирные Русские Студии» начали съемки многосерийного телевизионного фильма «Робинзон».

Как и многие ведущие российские производственные компании, *RwS* старается продавать свой продукт за рубеж: в середине 2009 г. компания продала права на показ нескольких своих новых телесериалов («Братя-детективы» (12х44 мин.), «Слово женщине» (40х44 мин.) и «Умница-красавица» (4х52 мин.)) крупнейшему частному телевизионному телеканалу Казахстана КТК. Сериалы *RwS* идут и в Литве, и в Азербайджане.

По данным Росстата, в 2007 г. «Всемирные русские студии» получили доход в 41,268 млн руб. при чистой прибыли в 9,041 млн руб. Данные по 2008 г. не раскрываются.

«Продюсерская фирма Игоря Толстунова» (сокращенно «Профит») – одна из ведущих российских компаний по производству сериалов и художе-

¹⁰⁸ <http://www.rwstudios.ru/about.html>

ственных фильмов. Собственником компании является основатель и директор Игорь Толстунов. «Профит» был создан в апреле 1995 г. Дебютом компании стала картина «Три истории» Киры Муратовой. В 1995 г. «Профит» совместно с телеканалом НТВ создали кинокомпанию «НТВ-Профит». Дебютной работой компании стал фильм Павла Чухрая «Вор». В 1998 г. эта картина была номинирована на премию «Оскар». В компании было создано множество картин, а также один из первых российских сериалов «День буржуя». В 2005 г. «Продюсерская фирма Игоря Толстунова» вышла из состава соучредителей «НТВ-Профит». Компания вновь стала называться «Профит». С 2005 г. компанией создан целый ряд широко известных и отмеченных различными кинофестивалями фильмов, а также сериалов – экранизация романов Д. Донцовой и Т. Устиновой и т. д.

В 2008 г. компанию планировал приобрести «Банк Москвы», но в связи с кризисом сделка была приостановлена. В библиотеке компании на сегодняшний день более 600 часов телевизионных фильмов и сериалов. Компания работает со всеми крупнейшими телеканалами – «Первым каналом», «Россией», НТВ (сериал «Знахарь» – стал самым рейтинговым проектом канала в сезон 2008-2009 гг.), СТС, «РЕН ТВ», «ТВ Центр» и т. д. Одним из последних громких проектов компании «Профит» является телесериал «Школа» (69 серий). Финансовые показатели компания не раскрывает.

Таблица 62.

**Финансовые показатели крупных
российских производителей телесериалов¹⁰⁹**

Компания	Основные владельцы	Выручка за 2008 г. (млн руб.)	Чистая при- быль за 2008 г. (млн руб.)	Выручка за 2007 г., (млн руб.)	Чистая прибыль за 2007 г. (млн руб.)
Амедиа	Access Industries, Александр Акопов	1 510,603	-1,740	1 163,477	-25,311
Костафильм / Кинокон- станта	СТС Медиа	1 033,146	113,517	18,245	0,64
Леан-М	Sony Pictures Television International, менеджмент	1 026,239	7,724	—	—
Телероман	ТелеАльянс Медиа Групп	546,615	6,140	97,858	3,109
Всемирные русские студии	АФК «Сис- тема»	41,268	9,041	—	—
Централ Партнершип	Проф- Медиа	—	—	—	—

Если проанализировать структуру собственности основных производителей телесериалов в России и их финансовые показатели, можно отметить следующее:

— несмотря на сравнительно недолгий срок существования, российские производители сериального контента быстро росли, выручка и прибыль существенно увеличивались год от года;

— компании были явно интересны как российским диверсифицированным холдингам, так и зарубежным инвесторам (в основном производителям и дистрибуторам), что говорит о перспективности этого бизнеса и его высокой маржинальности. Такая ситуация сохранялась, по крайней мере, до 2009 г., когда последствия кризиса проявились в полной мере.

Впрочем, и после ухудшения рыночной ситуации иностранные игроки проявляли интерес к российскому производству контента. Например, в начале 2009 г. «Sony Pictures Television International», совладелец компании «Леан-М», приобрел пакет компании в 16 % от уставного капитала у одного из основателей, Вячеслава Муругова, который решил во избежание конфликта интересов сосредоточиться на работе на телеканалах СТС и ДТВ, где он занимал должность генерального директора.

¹⁰⁹ Источник: Росстат.

Художественные фильмы. По данным АЦВИ, в 2009 г. крупнейшие российские телеканалы показали около 2000 часов художественных фильмов российского производства (в пять раз меньше, чем сериалов). При этом на 20 крупнейших компаний-производителей пришлось 48 % всей продукции в соответствии с таблицей 63.

Таблица 63.

**Крупнейшие российские компании-производители
художественных фильмов – лидеры по объему показа
их продукции на телевидении в 2009 г.**

Производитель	Количество названий продукта		Длительность (часы)	
	Всего	Премьеры	Всего	Премьеры
Кинокомпания СТВ	33	2	201	3
Кинокомпания «Русское»	29	14	95	52
Централ Партнершип	21	2	78	3
Стар Медиа	32	5	74	15
Мосфильм	18	0	48	0
Ленфильм	13	0	53	0
Рекун ТВ	18	3	50	9
Студия Стелла	10	1	37	2
ПЦ «Пирамида»	18	5	37	14
Мостелефильм	13	4	33	9
НТВ-Профит	11	0	30	0
Трикс Медиагруп	11	5	29	18
Новая студия	11	5	29	15
СЛОВО	8	0	28	0
Ментор Синема	6	0	28	0
К/ст им. Горького	12	1	27	2
Мотор!	15	1	24	2
12А	7	0	24	0
ТВИНДИ (Россия)	6	0	17	0
Аврора продакшн	6	2	17	6
Итого¹¹⁰	298	50	971	154

По мнению специалистов АЦВИ, необходимо отметить два крупнейших производителя художественных фильмов: СТВ и Кинокомпанию «Русское». Первая из них специализируется на производстве кинофильмов («Брат», «Брат-2», «Сестры», «Кукушка», «Блокпост», «Груз 200», «Война» и др.). Основа же деятельности второй – производство непосредственно телевизионных фильмов, в основном для телеканала «Россия» (рубрика «Сделано в России»).

¹¹⁰ Учтены только фильмы, выпущенные после 1991 г. Показы фильмов производства СССР не учитывались.

Документальные фильмы, телепрограммы. Сектор производства телесериалов как уже было отмечено выше – самый прозрачный на российском рынке. Остальные жанры телеконтента – документальные фильмы, ток-шоу и т. п. – большей частью производятся мелкими компаниями, общее число которых исчисляется сотнями (точная цифра неизвестна).

Например, если речь идет о производстве документальных фильмов, очевидно, что на рынке существенна доля собственного производства телеканалов, многочисленные студии также работают над документальными картинками, наряду с ними действует большой пласт творческих единиц, не включенных ни в одну формальную структуру.

Компании, которые специализируются на производстве документального кино, как правило, невелики, а их обороты на порядок меньше, чем у производителей сериалов. Тем не менее, это не означает, что их продукция неинтересна крупным каналам. Так, фильм «Девственность» производства студии «Вертон» был показан в 2009 г. на киноэкранах, а потом права на него были проданы «Первому каналу»¹¹¹. 1 февраля 2009 г. на «Первом канале» вышел научно-популярный фильм «Плесень», созданный ООО «Продюсерский центр "Мастерская"». Именно «Мастерская» считается сейчас лидером в производстве документальных проектов с крупными бюджетами (от 1 млн долл.), вроде той же «Плесени» и «Воды». Что интересно, по данным Министерства культуры Российской Федерации, права на телепоказ «Плесени» до 27.08.2009 принадлежали «Первому каналу», а полные права были собственностью ООО «Инвистра»¹¹². По данным Росстата, в России существовала лишь одна компания с таким названием, и основным видом ее деятельности было «производство мыла; моющих, чистящих и полирующих средств; парфюмерных и косметических средств». Это еще раз подтверждает тезис о крайне запутанной системе взаимоотношений производителей, правообладателей и телеканалов с точки зрения прав на показ того или иного продукта.

Стоимость производства документальных фильмов тоже сравнительно не велика – производство одной серии такого продукта может составить «всего» 10,0 тыс. долл. – 15,0 тыс. долл.¹¹³ Приблизительно такого же порядка и закупочные цены телеканалов (многие из них предпочитают не покупать готовые фильмы у студий, а заказывать их). Учитывая растущую популярность этого жанра, он кажется весьма перспективным для инвестиций: следует ожидать, что количество студий, которые работают над документальными фильмами, увеличится.

Что касается активности отдельных участников рынка документальных фильмов, то, в соответствии с таблицей 64, крупнейшими производителями такой продукции в 2009 г. были «ГОЛОС», КР Production и «Прайм Синема».

¹¹¹ [http: / / www.kommersant.ru / doc.aspx?fromsearch=902ce8a7-c2d0-4601-9dbc-95bc7cc1a7ca&docid=1213415](http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=902ce8a7-c2d0-4601-9dbc-95bc7cc1a7ca&docid=1213415)

¹¹² [http: // mkrf.ru / activity / register / search / detail.php?id=110155687](http://mkrf.ru/activity/register/search/detail.php?id=110155687)

¹¹³ [http: / / www.kommersant.ru / doc.aspx?fromsearch=902ce8a7-c2d0-4601-9dbc-95bc7cc1a7ca&docid=1213415](http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=902ce8a7-c2d0-4601-9dbc-95bc7cc1a7ca&docid=1213415)

Таблица 64.

Крупнейшие российские компании-производители документальных фильмов – лидеры по объему показа их продукции на телевидении в 2009 г.

Производитель	Количество названий продукта		Количество выходов		Длительность (часы)	
	Всего	Премьеры	Всего	Премьеры	Всего	Премьеры
ГОЛОС	1	0	434	0	368	0
КР Production	1	0	298	0	260	0
Прайм Синема	6	4	133	6	111	5
ТК Останкино	35	19	69	29	60	25
Студия «А»	33	15	46	19	35	14
ООО Профи ТВ	24	22	37	33	32	28
ПЦ «Мастерская»	16	5	31	9	29	9
ГолдМедиум	22	11	35	15	27	11
Телекомпания «Асс-Арт»	18	7	33	11	25	8
Проспект ТВ	18	1	28	2	24	2
ПЦ «Пигмалион»	7	2	49	5	24	3
ТК «Цивилизация НЭО»	3	0	44	0	23	0
United Multimedia Projects	16	1	27	1	23	1
ЭМБ Фильм	11	7	26	13	21	11
Единая Медиа Группа	16	3	24	3	17	2
Лекс-фильм	13	5	19	5	14	4
ТНТ-Продакшн	4	0	17	0	14	0
Наше кино	11	4	17	6	13	5
ООО «Телекино»	1	0	7	0	13	0
ООО «АДАМОВО ЯБЛОКО»	5	2	20	2	12	2
Итого	261	108	1394	159	1155	136

В 2009 г. крупные российские телеканалы показали около 1900 часов документальных фильмов, произведенных отечественными продюсерами. 60 % из этого объема пришлось на 20 компаний. Большой объем показов продукции студий «ГОЛОС» и «КР Production» объясняется тем, что они сняли для канала «ТВ3» по длительному документальному сериалу «Тайные знаки» и «Затерянные миры» соответственно. Основными же поставщиками документальной продукции для ведущих телеканалов в основном являются такие компании как ООО «Профи ТВ», ТК «Останкино», «Проспект ТВ», «ГолдМедиум» и «Единая Медиа Группа» и др.

Телепередачи иного формата – ток-шоу, игры, реалити-шоу и т. п. – также производятся массой компаний, значительная часть которых «заточены» под один жанр (или вообще работают только над одной программой). Многие из них являются структурами, аффилированными с определенными

телеканалами, и производят продукцию только для них. Еще раз повторим, что перечисленные выше производители контента, специализирующиеся на телесериалах или документальном кино, также не сторонятся работой над программами иного типа и зачастую имеют в своей линейке такие продукты.

В 2009 г. каналы снизили закупочные цены и на телепрограммы – падение исчислялось десятками процентов. Основной удар пришелся по небольшим структурам, производящим ограниченную линейку программ. Старожилы рынка пока остаются на плаву.

Крупнейшие производители телепрограмм. На этом, крайне раздробленном и непрозрачном рынке, существуют свои лидеры, которые очевидно выделяются из общего ряда. Среди них – такие компании, как «Красный квадрат», ЗАО «Телекомпания «Останкино», «Трансконтинентальная медиакомпания» (ТМК), АТВ и др.

В 2009 г. самым активным участником рынка производства телепередач была компания ТНТ-продакшн, аффилированная с одноименным каналом.

Таблица 65.

Крупнейшие российские компании-производители телепрограмм – лидеры по объему показа их продукции в 2009 г.

Производитель	Количество названий продукта		Длительность (часы)	
	Всего	Премьеры	Всего	Премьеры
ТНТ-продакшн	5	0	1528	0
МВ-Group	19	10	997	678
Красный квадрат	14	5	869	104
AFL Productions	3	0	551	0
Костафильм	2	0	490	0
KP Production	3	0	422	0
Телеальянс	3	0	323	0
YBW Group	5	5	278	278
Прайм Синема	1	0	255	0
ООО «Кефир Продакшн»	2	0	216	0
Сохо-Медиа	4	3	215	100
ООО «Мир реалити продакшн»	1	0	202	0
Новая компания	2	0	181	0
W media	3	1	167	10
ПЦ Продвижение	1	0	105	0
О'Кау	1	0	98	0
ТК Класс!	2	0	78	0
ООО «Мужские игры»	2	2	78	78
Comedy Club Production	3	0	76	0
ТК Останкино	3	0	76	0
Итого¹¹⁴	79	26	7216	1250

¹¹⁴ Информационные (новостные) программы, выпускаемые, как правило, самими телеканалами, не учитывались.

Всего в 2009 г. крупнейшие каналы показали около 10 700 часов телепередач различных жанров (70 % из них сняли 20 компаний).

Вкратце охарактеризуем основных участников рынка производства телепередач.

«Красный квадрат» является одним из основных поставщиков программ для «Первого канала». В структуру холдинга «Красный квадрат» входит несколько подразделений, занимающихся разными направлениями деятельности: «Красная студия», «Зеленая студия», «Красный квадрат Кино», «Техностайл Технолоджи» и др. Среди проектов «Красного квадрата» – «Модный приговор», «Прожекторперисхилтон», «Контрольная закупка», «Кто хочет стать миллионером» и другие. По данным компании, ежегодно «Красным квадратом» разрабатываются 7-8 новых телеформатов, а объем производства телепрограмм составляет более 850 часов в год¹¹⁵.

В 2008 г., по данным Росстата, ООО «Красный квадрат» получил 16,145 млн руб. чистой прибыли при доходе в 529,054 млн руб., годом раньше эти цифры были больше – 64,855 млн руб. и 721,141 млн руб. соответственно. Впрочем, это не означает, что дела у холдинга идут плохо. В 2008 г. входящая в холдинг ООО «Красная студия» получила доход 170,747 млн руб. и чистую прибыль 17,206 млн руб., а ООО «Зеленая студия» – 822,706 млн руб. и 161,547 млн руб. соответственно, что однозначно выводит холдинг в число крупнейших на рынке производителей телевизионного контента.

АТВ («Авторское телевидение») считается старейшей в России телевизионной производящей компанией. Она была создана в 1988 г. Сейчас сотрудничает с каналами ТВЦ, ТНТ, ДТВ, «Культура», «Россия». В числе программ – «Сто вопросов к взрослому», «Временно доступен», «Дежурный по стране» и т. п.

В структуру АТВ, по ее данным, входят:

— «ЗАО «Телекомпания «Авторское телевидение (АТВ)» – разработка творческих концепций (телевизионные программы, бренды, проекты и т. п.), защищенных авторскими правами, хранение архивных программ, управление техническими средствами телекомпании;

— ЗАО «АТВ Продакшн» – непосредственное производство телевизионных программ;

— ООО «Ч.Б. Кинематограф-форум» – производство документальных и игровых фильмов»¹¹⁶.

Компания «АТВ Продакшн» работает практически во всех форматах и жанрах, представленных на телевидении. Библиотека «АТВ» сейчас составляет около 3 000 часов материала.

¹¹⁵ <http://www.red-red.ru/ru/product>

¹¹⁶ <http://www.atv.ru/atv/>

По данным Росстата, в 2008 г. АТВ получила 17,378 млн руб. дохода при незначительной чистой прибыли в 0,120 млн руб. Годом назад валовая выручка АТВ была меньше – 13,753 млн руб., но чистая прибыль достигла 1,781 млн руб. Производственное крыло АТВ – ЗАО «АТВ Продакшн» – в 2008 г. заработало на порядок больше – 194,282 млн руб. дохода с чистой прибылью в 0,512 млн рублей. Впрочем, показатели 2007 г. были несколько лучше: выручка в 339,110 млн руб., убыток – 8,465 млн руб. В 2006 г. компания выручила 249,908 млн руб., а чистая прибыль составила 1,006 млн руб.

«Трансконтинентальная медиакомпания» (ТМК) имеет достаточно сложную структуру. Созданная в 1992 г. как рекламное агентство, сейчас она включает в себя несколько телекомпаний («Метео-ТВ», «Класс!», «Пока все дома», «Цивилизация», «Junior TV», телевизионная группа «Новая компания»), производственные студии и прочие организации.

В партнерах у ТМК – практически все центральные каналы Российской Федерации. Компания, по ее данным, производит сейчас более 30 собственных проектов самых разных жанров¹¹⁷.

Из последних проектов – в конце 2008 г. начался выпуск программы «Шаги к успеху», в роли ведущей выступила известная гимнастка Алина Кабаева.

«Метео-ТВ» делает ставку на производство метеорологической продукции – в частности, выпускает передачу «Прогноз погоды», которая выходит на НТВ, ТВЦ, «РЕН ТВ», канале «Россия». В конце 2006 г. на базе пакета «НТВ-Плюс» в эфир вышел специальный метеоканал, посвященный погоде.

Телекомпания «Класс!» специализируется на передачах для детей и юношества, она делает, в частности, программу «Спокойной ночи, малыши».

«Пока все дома» делает одноименную передачу на «Первом канале».

Телекомпания «Цивилизация» – один из крупнейших в России провайдеров научно-популярных и научно-просветительских программ и фильмов. В ее линейке – программы для «Первого канала»: «Гении и злодеи», «Искатели», для телеканала «Культура»: «Черные дыры», «Белые пятна», для «России»: «Большая перемена».

«Junior TV» специализируется на реалити-шоу, в ее портфеле – реалити-шоу «Кандидат», «Ты – Супермодель», а также программа «Шаги к успеху».

Самые известные проекты «Новой компании» – «Пусть говорят» с Андреем Малаховым («Первый канал»), «Субботник» с Оксаной Федоровой и Никой Ганич (телеканал «Россия»). В 2009 г. «Новая компания» выпустила в эфир новое кулинарное шоу – «Повара и повара», выходящее на телеканале НТВ.

Насколько успешным может быть выпуск всего одной передачи, доказывает опыт компании «Пока все дома», которая за 2008 год, по данным Рос-

¹¹⁷ <http://www.tmk-media.ru/about/>

стата, получила выручку в 114,156 млн руб. при чистой прибыли 2,377 млн руб. Составить общую картину финансовых потоков всей группы не представляется возможным из-за большого количества аффилированных друг с другом компаний, причем отчетность по части из них не доступна, что крайне осложняет оценку.

Телекомпания «Останкино», еще один крупный провайдер контента, делает ряд передач для ведущих каналов – «Человек и Закон», «Кремль-9», «Лубянка», «Здоровье», «Вкусные истории», «Спецназ», «Армейский магазин» и др. Выручка «Останкино» в 2008 г. составила 222,069 млн руб., а чистая прибыль – 8,000 млн руб. Компания наращивает обороты уже третий год подряд. Если в 2006 компания заработала всего 157,587 млн руб. (чистая прибыль – 1,015 млн руб., то в 2007 г. – 196,820 млн руб. дохода при 5,679 млн руб. чистой прибыли. Причем в 2005 г. компания получила 197,278 млн руб. дохода при чистой прибыли в 11,415 млн руб.

Значимой компанией в отрасли российского производства телепередач ранее считался ВИД, выпускавший в свое время эпохальную программу «Взгляд». Среди наиболее известных проектов – передача «Жди меня», «Поле чудес», «Непутевые заметки».

По данным Росстата, в 2008 г. ЗАО «Телекомпания ВИД» получила 332,737 млн руб. дохода и 84,561 млн руб. чистой прибыли. С одной стороны, это отличный результат: рентабельность по чистой прибыли, судя по этим цифрам, составляет очень высокие 25 %. Но если обратиться к предыдущим периодам, станет ясно, что масштабы бизнеса ВИДа сокращаются – еще в 2007 г. доходы были 509,141 млн руб., а в 2004 г. – 717,128 млн руб.

Следует отметить, что сам по себе ВИД сейчас активной производственной деятельности фактически не ведет, зато на его базе были созданы структуры, которые занимают видное место на рынке. Таким «преемником», например, считается телекомпания «Красный квадрат».

Впрочем, на основании вышеуказанной информации можно лишь получить представление о некоторых ведущих участниках рынка телепередач. Общая картина рынка по-прежнему будет нечеткой: информации о сотнях более мелких производителей, часто готовящих всего по одной передаче для одного канала или вообще создаваемых под один конкретный, ограниченный во времени проект, практически нет. Единственное, что можно отметить, – существенное падение в 2008 г. выручки у некоторых крупных игроков рынка с богатой историей, вроде «АТВ Продакшн» и ВИДа в соответствии с таблицей 66. Это может говорить как о наступлении конкурентов, которые предлагают каналам новые программы и форматы, так и о первых «кризисных» последствиях, отразившихся на операционных показателях фирм.

Таблица 66.

**Финансовые показатели крупнейших российских
производителей телепрограмм¹¹⁸**

Компания	Выручка за 2008 г. (млн руб.)	Чистая прибыль за 2008 г., (млн руб.)	Выручка за 2007 г., (млн руб.)	Чистая прибыль за 2007 г., (млн руб.)
Зеленая студия ¹¹⁹	822,706	161,547	—	—
Красный квадрат	529,054	16,145	721,141	64,855
Телекомпания ВИД	332,737	84,561	509,141	48,334
Телекомпания «Останкино»	222,069	8,000	196,820	5,679
АТВ Продакшн	194,282	0,512	339,110	-8,465
Красная студия ¹²⁰	170,747	17,206	—	—
Телекомпания «Авторское телевидение (АТВ)	17,378	0,120	13,753	1,781

Ситуация на рынке производства телепередач для платного телевидения – спутникового, кабельного, IPTV – также сложна. Спецификой рынка, как уже отмечалось выше, является работа структур, которые агрегируют контент – как собственного производства, так и приобретенный – в один канал, и размещают его в пакетах спутниковых, IPTV и кабельных операторов. Большая часть программ таких каналов, естественно, приобретена у сторонних дистрибуторов и продюсеров, но иногда значительную долю занимает и собственное производство.

Представление о разнообразии производителей неэфирных каналов может дать таблица 67, в которой перечислены наиболее популярные телеканалы по итогам 2009 г. (к ним отнесены каналы, которые вошли в число 20 первых хотя бы по одному из показателей, входящих в исследование «TV Index Plus»).

¹¹⁸ Источник: Росстат.

¹¹⁹ Входит в холдинг «Красный квадрат».

¹²⁰ Входит в холдинг «Красный квадрат».

Таблица 67.

Каналы-лидеры неэфирного сегмента (в алфавитном порядке)

Канал	Производитель, страна производства
Бибигон	ВГТРК, Россия
Детский	КЛУБ 100, Россия
Детский мир	МедиаМарт, Россия-Великобритания
Дом кино	Цифровое телесемейство Первого канала, Россия
Мир	Межгосударственная телерадиокомпания «Мир», СНГ
Охота и рыбалка	СТРИМ, Россия
РБК ТВ	РБК, Россия
ТДК (Телевизионный дам-ский клуб)	ТДК, Россия
Теленяня	Цифровое телесемейство Первого канала, Россия
Феникс+ Кино	Феникс-Фильм (в сотрудничестве с АртМедиа Групп), Россия
Юмор ТВ	MUSIC BOX Group, Россия
Animal Planet	Discovery Group, США
A-One	A-One, Россия
AXN Sci-Fi	Sony Pictures, США
Discovery Channel	Discovery Group, США
Eurosport	TF1 Group, Франция
Fashion TV	Fashion TV, Франция
Jetix	Walt Disney Company, Великобритания
Music Box	MUSIC BOX Group, Россия
National Geographic Channel	National Geographic, США
Nickelodeon	MTV Networks (Viacom), США
Ru.TV	Русская Медиагруппа, Россия
TV 1000	Viasat, Великобритания
TV 1000 Action	Viasat, Великобритания
TV 1000 Русское кино	Viasat, Великобритания
TV XXI	TV XXI, Латвия
Viasat Explorer	Viasat, Великобритания
Viasat History	Viasat, Великобритания

На отечественном рынке пока не сформировалось специализированных производителей, работающих в определенной нише, как «Discovery Networks» (познавательное ТВ) или ESPN (спортивное вещание). Большинство агрегаторов делает и продает каналы самой разной тематики, пытаясь получить долю в каждом из востребованных сегментов. В производстве каналов и программ для неэфирного телевидения представлены интересы практически всех крупнейших медиахолдингов страны, в частности ОАО «Система Масс-медиа», ОАО «Первый канал», ФГУП ВГТРК, «Проф-Медиа», ОАО «Газпром-Медиа», ЗАО «Национальная Медиа Группа» и т. д., в рамках как специальных подразделений, так и отдельных проектов. Собственное производство есть у многих ведущих операторов, включая ОАО «НТВ-Плюс» и ООО «Орион Экспресс». Отдельный и количественно доминирую-

щий на рынке сегмент образуют независимые производители, среди учредителей которых фигурируют преимущественно частные лица.

Таблица 68.

Ведущие контент-агрегаторы России, 2009 г.¹²¹

Агрегатор	Количество телеканалов
ОАО «НТВ-Плюс»	18
ООО «Творческое производственное объединение РЕД Медиа»	12
ЗАО «Первый ТВЧ»	12
ЗАО «Телекомпания «Стрим»	8
ООО «АртМедиа Групп»	6
ЗАО «Первый канал. Всемирная сеть»	5

Многие компании, работающие на этом рынке, формируют всего по одному каналу. Но есть и обратные примеры. Крупными игроками на рынке производства контента для платного телевидения являются компании «Арт-Медиа Групп» (в 2008 г. куплена компанией «Национальные телекоммуникации»), «Ред Медиа», «Первый ТВЧ». Многие операторы платного телевидения также формируют собственные каналы: это широко практикует, например, «НТВ-Плюс». «Телекомпания Стрим» готовит каналы для «Стрим ТВ».

В обойме «АртМедиа Групп», созданной в 2004 г., юмористический канал НСТ (Настоящее смешное телевидение), документальный 24ДОК, фильмов ужасов и черного юмора НСТВ (Настоящее страшное телевидение), познавательные каналы – «24 ТЕХНО» и «Мать и дитя», российские телесериалы «Феникс-АРТ». Кроме агрегации контента на каналах «АртМедиа Групп» занимается самостоятельным производством телепрограмм, а также документальных фильмов и телесериалов.

«Ред Медиа», которая также занимается собственным производством, предлагает зрителям 12 разнообразных тематических каналов.

«Первый ТВЧ», образованный в 2007 г., продвигает в сетях 12 каналов, среди которых, например, «Зoo ТВ», «Охотник и рыболов», «Телепутешествия». При этом компания выпускает и собственные телевизионные проекты.

Следует отметить традиционную для рынка платного телевидения проблему качества контента – в условиях работы большого количества каналов у производящих компаний не хватает ресурсов для поддержания высокого уровня передач. Правда, 2008-2009 гг. характеризовались активным проникновением на российский рынок иностранных платных каналов, производимых крупными международными компаниями – например FOX («Crime», «Baby», «Life»). Это означает значительный рост конкуренции между российскими производителями контента для платных каналов и «иностранца-

¹²¹ Источник: данные компаний.

ми», что может позитивно повлиять на качество производимого в России продукта.

Как уже отмечалось выше, зарубежный контент по-прежнему важен для российского рынка платного телевидения. С одной стороны, половина телеканалов из имеющихся двухсот – иностранные, с другой стороны, значительная часть контента отечественных платных телеканалов закуплена за рубежом.

В 2009 г. на российском рынке работали практически все крупнейшие мировые провайдеры неэфирных телеканалов – «Discovery Networks» (7 каналов, в т. ч. «Discovery Channel» и «Animal Planet»), «Viasat International» (6 – «TV1000» и др.), «Walt Disney Co.» (2 – «Jetix», с 2010 г. «Disney Channel Russia»), «National Geographic Society» (4), «Fox» (2), «Viacom» («Nickelodeon»), «Turner Broadcasting» (4 – CNN, «Cartoon Network»), «NBC Universal» (3 – «Universal Channel», «Hallmark Channel», «SyFy»).

В мае 2009 г. «Роскомнадзор» обратил внимание на то, что десятки иностранных платных каналов не имели регистрации в качестве СМИ и, следовательно, работали с нарушением российского законодательства. Всем зарубежным вещателям необходимо пройти процедуру регистрации до 10 марта 2010 г., после чего нарушители могут потерять доступ к отечественному зрителю. Первыми в начале 2010 г. документы на регистрацию подали каналы «Discovery Networks» и «Viasat International».

Ряд глобальных провайдеров в России является клиентом местных агрегаторов контента, собирающих и перегоняющих каналы кабельным и телекоммуникационным операторам. Так «Disney», «Fox» и «National Geographic» работают с ООО «Телко Медиа», «Discovery Networks» – с ООО «Медиа БROADCASTING Групп» («Media Broadcasting Group»), «NBC Universal» – с ООО «Творческое производственное объединение РЕД Медиа».

Среди популярных сегодня у зрителей отечественных платных каналов можно выделить те, которые соответствуют мировым тенденциям тематических лидеров. В первую очередь, это детские («Бибигон», «ТелеНяня»), новостные («РБК ТВ») и музыкальные («Ru.TV») телеканалы, аудитории которых вполне сопоставимы с наименее рейтинговыми эфирными сетями. Отечественную специфику в большей степени отражает присутствие среди лидеров канала «Охота и рыбалка», стоящего на стыке спортивного и познавательного телевидения.

Региональный рынок контента. Что касается региональных производителей контента, то здесь ситуация напоминает положение дел на федеральном уровне, но все еще более запутанно и непрозрачно. Часто программы готовят своими силами сами каналы. Также на региональном рынке работают и многочисленные небольшие студии, которые на федеральном уровне активности не проявляют.

Безусловно, независимые локальные вещатели стараются закупать и продукцию московских студий и продакшн-компаний, но до событий 2008-2009 гг. она для них явно была слишком дорогой.

Подготовка местных передач также была весьма недешевой, потому местные вещатели попадали в ловушку – с одной стороны, продукция центральных студий дорожала день ото дня, с другой – самостоятельное производство или покупка локального контента также обходилась в немалые средства. В итоге объем локального контента стал постепенно сокращаться за счет роста активности сетевых телекомпаний, которые приобретали партнеров в регионах России и начинали с их помощью транслировать свой контент.

Доля местного контента в сетке локальных сетевых партнеров федеральных вещателей, чаще всего, не превышает 25 %. И она имеет тенденцию к сокращению. Так, в начале 2008 г. в Ижевске (Удмуртия) было прекращено вещание трех из семи местных новостных программ на каналах «Альва» (сетевой партнер «ТВ3») и двух станциях телекомпании «ТВС» (сетевой партнер ТНТ и ТВЦ)¹²². Очевидно, что подготовка местного контента обходится дороже, нежели трансляция федерального по сетевой модели. Скорее всего, тенденция вытеснения локальных передач федеральными продолжится – в первую очередь за счет развития сетевых партнерств и консолидации региональных медиаактивов.

На региональном уровне доставки контента работает Национальный телевизионный синдикат (НТС), созданный в 2005 г. Его задача – обеспечить независимые региональные телекомпании конкурентоспособным контентом, который мог бы позволить поддерживать самостоятельное вещание. Партнеры этого синдиката могут приобретать у НТС контент на более мягких условиях, нежели выставляют федеральные производители и дистрибуторы.

При этом НТС предлагает региональным каналам практически готовую сетку вещания – ежедневный 10-11 часовой пакет, который может быть составлен из готовых программ или сделан на основе «базового» программного продукта НТС. При этом региональные телекомпании могут создавать и собственные передачи. Сейчас у НТС 36 партнеров-региональных телекомпаний. Сам НТС агрегирует контент из разных источников: «Первый канал», ВГТРК, «Централ Партнершип», украинская компания «Аврора» и т. п.

¹²² http://www.expert.ru/printissues/ural/2008/07/news_telerynok/

5.2 Синдикация и адаптация телевизионного контента

Формирование программной сетки. Телевизионный эфир с точки зрения происхождения телевизионного продукта неоднороден. Можно назвать несколько основных источников, с помощью которых вещатели (каналы) формируют сетку передач.

В частности, можно выделить:

- иностранный контент: приобретение лицензии на показ фильма / программы у зарубежного правообладателя – производителя / дистрибутора или его местного представителя;
- отечественный контент: использование продукта, сделанного в России, правами на который владеет местная компания;
- контент, произведенный в России с использованием зарубежной лицензии / формата: приобретение российского программного продукта, сделанного на основе существующей за рубежом модели.

Производителем местного контента, сделанного по оригинальной либо лицензионной модели, может быть:

- канал / вещатель;
- сторонняя компания-продюсер, у которой и закупается контент (с приобретением как всех, так и ограниченных прав на показ).

Нами было проведено исследование эфира пяти самых значительных российских каналов – «Первого канала», «России», НТВ, СТС и ТНТ с целью выявить основные особенности политики вещателей с точки зрения обеспечения контентом.

Безусловно, данное исследование не является всеобъемлющим. При этом надо отметить, что вопрос происхождения контента даже на крупных российских каналах остается весьма сложным. Из-за традиционно высокой непрозрачности российской отрасли производства контента в открытых источниках зачастую нет информации о производителях той или иной телепрограммы или фильма. В этом случае мы определяли данный программный продукт как «неидентифицированный» и соответствующим образом учитывали при расчете. Временами сложно было понять степень участия канала в производстве того или иного продукта – иногда сторонние подрядчики выполняют только часть работ (например, написание сценария и т. п.), в то время как канал занимается всем остальным. В этом случае мы считали производителем программы ту структуру, чей вклад был объективно бóльшим.

Мы сознательно не стали исследовать вопрос владения правами на телевизионные передачи и фильмы, поскольку он еще более сложен, нежели идентификация реального производителя телевизионного продукта. Исследование было проведено с использованием двух методик расчета – по количеству передач определенного характера в день в соответствии с рисунком 33 и по их продолжительности в соответствии с рисунком 34.

Первым значимым показателем является доля передач зарубежного происхождения – каналы приобретают права на их показ у иностранных производителей и правообладателей напрямую или с помощью посредников-дистрибуторов. При этом подавляющее большинство «зарубежных» программ на российском телевидении – фильмы либо (реже) сериалы. Телепередачи (ток-шоу, игры и т. п.) как таковые практически не приобретаются.

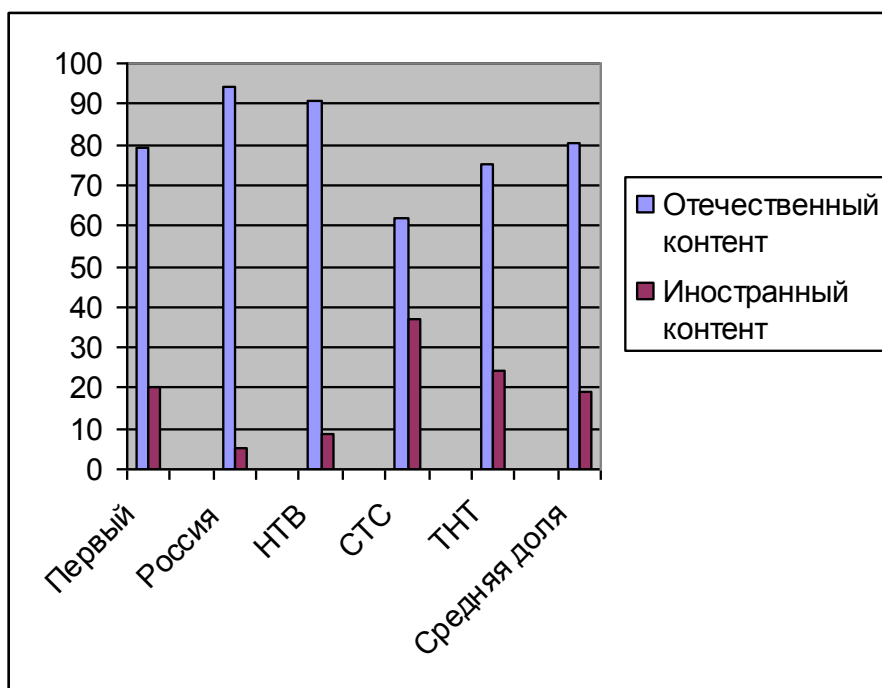


Рисунок 33 – Количество телепередач

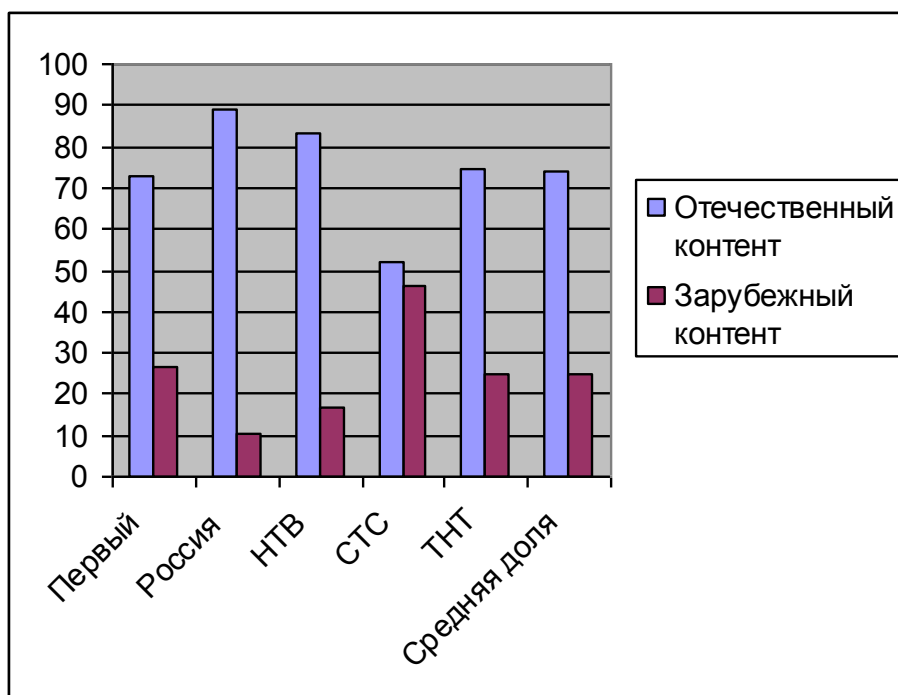


Рисунок 34 – Продолжительность телепередач

Таблица 69.

**Доля отечественной и зарубежной телевизионной продукции
у крупнейших каналов***

Название канала	Доля отечественных** передач от общего количества передач, %	Доля зарубежных передач от общего количества передач, %	Доля отечественного** контента в объеме вещания, %	Доля зарубежного контента в объеме вещания, %
Первый канал	89,2	20,2	72,7	26,6
Россия	94,1	5,3	88,8	10,6
НТВ	90,5	8,8	83	16,6
СТС	61,6	37,1	52	46,3
ТНТ	75,3	24,1	74,5	24,8
Средняя	80,1	19,1	74,2	25,0

* Без учета неидентифицированных передач

** Без учета продукции, произведенной в СССР

В соответствии с таблицей 69, доля отечественного контента на крупнейших каналах достаточно высока и в среднем составляет 80,1 % по количеству передач и 74,2 % по объему вещания. Иностранный контент, в свою очередь, составляет всего 19,1 % от общего количества программ и 25 % – от их объема (сумма не достигает 100 % из-за определенного количества «неидентифицированных» передач). При этом центральные эфирные вещатели, традиционно занимающие ведущие места по рейтингам и охвату аудитории, – «Первый канал», «Россия» и НТВ – достаточно хорошо обеспечены российским контентом. Наибольшая доля местной телевизионной продукции у «России» – 94,1 % по количеству передач и 88,8 % – по их доле в объеме вещания. Немного отстает от него НТВ – обеспеченность российскими программами любых видов составляет 90,5 % по количеству и 83 % – по доле.

А вот «Первый канал» по доле отечественной продукции приближается к классическим сетевым каналам, широко пользующимся зарубежным контентом, – ТНТ и СТС. По нашим расчетам, доля отечественной (российской и советской) продукции в его эфире составляет 79,2 % по количеству передач и 72,7 % – по их продолжительности. Для сравнения, у ТНТ, сетевого канала с сильным развлекательным уклоном, ориентирующимся на зарубежные форматы вещания, количество отечественных программ достигает 75,3 %, а их доля в объеме вещания – 74,5 %, что больше, чем у «Первого канала». СТС – классический сетевой развлекательный канал – приобретает больше всего иностранных фильмов и сериалов: количество отечественных передач составляет всего 61,6 %, а их доля – примерно половину эфира: 52 %. Зарубежных передач в эфире СТС 37,1 %, а по продолжительности они занимают 46,3 %.

Однако иностранная составляющая в российском вещании не ограничивается прямой закупкой – в российском эфире немало передач, снятых в

России по иностранной лицензии – в этом случае заимствуется идея и описание передачи, своеобразное «лекало», по которому производится продукт. Приобретен может быть как формат телепрограммы (ток-шоу, игровое шоу и т. п.), так и формат сериала. Например, шоу «Интуиция», идущее на канале ТНТ, представляет собой российский вариант американской программы «Identity», представленной на канале NBC (ТНТ приобрел лицензию на съемку программы первым в мире). Передача «Галилео», идущая на СТС, снимается компанией «ТелеФормат» по лицензии немецких «Victoria Production» и «Seven One International». «Своя игра» на НТВ – российская версия американской «Jeopardy!».

Телесериал «Понять. Простить» на «Первом канале» – вариант формата, принадлежащего компании «Film Television Services LTD», «Моя прекрасная няня» на СТС производилась на основе концепции «Sony Pictures».

Таблица 70.

**Доля программ, снятых по зарубежным форматам,
у крупнейших каналов***

Название канала	Доля программ, производимых по зарубежным форматам от общего количества программ, %	Доля программ, производимых по зарубежным форматам, в объеме вещания, %
Первый канал	9,6	8,1
Россия	2,4	2,4
НТВ	4,8	4,8
СТС	13,2	13,5
ТНТ	26,4	18,6
Средняя	11,3	9,5

* Без учета неидентифицированных передач

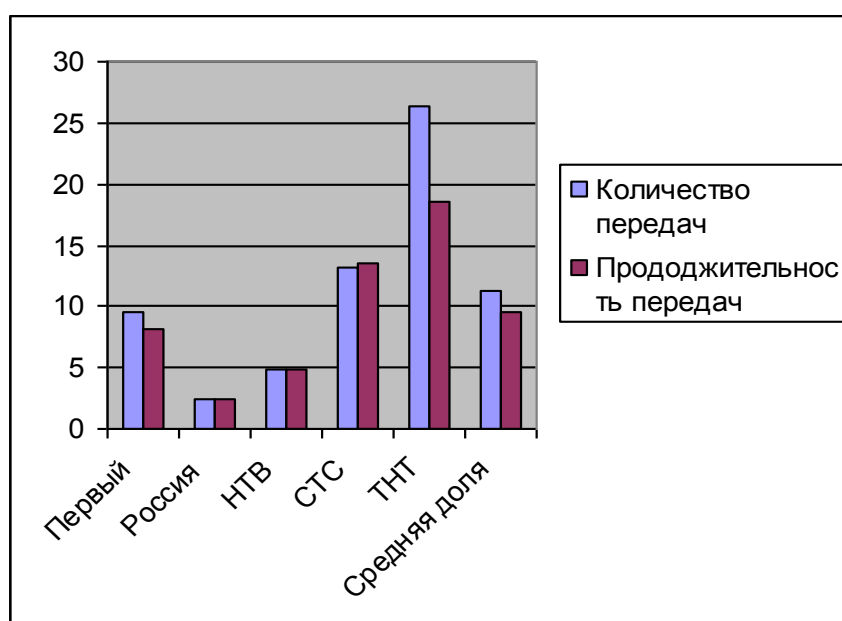


Рисунок 35 – Передачи, снятые по зарубежным форматам

В среднем телепрограммы и сериалы, снятые по зарубежным образцам, составляют примерно десятую часть эфира на крупнейших телеканалах в соответствии с таблицей 70. Но политика использования зарубежных форматов сильно различается у разных каналов. Среди пяти крупнейших российских телеканалов наибольшей долей переснятых по иностранным образцам продуктов отличается ТНТ – 26,4 % по количеству передач и 18,6 % по их продолжительности (в итоге, если учесть прямую покупку иностранного контента, доля продукции с «зарубежным элементом» на ТНТ приближается к 50 %). Антиподом сети ТНТ является канал «Россия», который практически не использует форматные продукты – 2,4 % по количеству программ и 2,4 % по их доле. Очень невелика доля «форматного» телеконтента у НТВ – 4,8 % по обоим показателям.

Как и в случае с чисто иностранным контентом, «Первый» более склонен к использованию зарубежного опыта – программы, снятые по иностранным лицензиям, составляют 9,6 % эфира по количеству и 8,1 % по доле вещания.

А второй сетевой вещатель среди отобранных нами – СТС – в отношении работы с форматами представляет собой нечто среднее между тройкой «Первый канал» – «Россия» – НТВ и сетевым ТНТ – около 13 %.

Необходимо оговориться, что в исследовании учитывались лишь программы, которые использовали иностранный формат официально, после прохождения процедуры его приобретения. Программы, снятые «по мотивам» или с частичным использованием зарубежных концепций, не учитывались.

Еще один принципиально важный момент, освещенный в исследовании, – соотношение собственного и закупленного контента у российских телеканалов. К сожалению, точность этой информации значительно ниже по сравнению с данными о стране происхождения контента. Исследование, проведенное нами, основывалось на информации, полученной из открытых источников, которых, к сожалению очень немного. Зачастую крайне сложно выяснить, какая структура принимала участие в производстве той или иной программы. Поэтому число «неидентифицированных» программ, искажающих полученные результаты, достаточно высоко. Кроме того, чаще всего совершенно не ясны связи между вещателем и производителем (в некоторых случаях компания-вещатель аффилирована с производителем на уровне акционеров либо сама является его акционером).

Таблица 71.

**Доля программ, произведенных каналами самостоятельно
и приобретенных у сторонних компаний***

Назва- ние ка- нала	Доля программ, произведенных каналами само- стоятельно от общего количе- ства программ, %	Доля приоб- ретенных программ от общего ко- личества про- грамм, %	Доля программ, произведенных самостоятельно, в объеме вещания, %	Доля приобре- тенных про- грамм в объеме веща- ния, %
Первый канал	33,1	60,1	25,5	68,3
Россия	46,2	42,6	34,3	55,0
НТВ	47,6	46,9	29,1	66,8
СТС	0,6	98,1	1,0	98,0
ТНТ	31,6	64,4	35,5	60,3
Средняя	31,8	62,4	25,1	69,7

* Без учета неидентифицированных передач

В среднем количество передач, произведенных каналами самостоятельно, составляет на крупнейших российских каналах не менее трети. Расчеты дают цифру 31,8 % (по количеству) и 25,1 % (по объему).

Расчет по количеству самостоятельно произведенного контента дает цифру значительно бóльшую, нежели при расчете по длительности вещания. Это объясняется тем, что каналы чаще всего самостоятельно готовят информационные передачи (так, на «Первом канале» производством новостей традиционно занималась Дирекция информационных программ). Число выпусков таких программ достаточно велико, но по продолжительности вещания они уступают передачам других жанров. Значительно реже каналы самостоятельно готовят передачи неинформационных жанров и снимают сериалы или фильмы.

В целом, доля самостоятельно произведенного контента сопоставима на всех каналах. В количественном исчислении лидируют НТВ и «Россия» – 47,6 % и 46,2 % соответственно, в объемном – ТНТ и «Россия» – 35,5 % и 34,3 %.

Из общей массы выделяется СТС, который, по нашим расчетам, произвел своими силами всего около 1 % программ. Это, впрочем, не совсем корректный результат. Дело в том, что значительную долю передач для СТС готовит компания «Костафильм», которая самому же СТС и принадлежит.

По нашим расчетам, компании купили 62,4 % программ против 31,8 %, которые произвели своими силами. Эта цифра несколько искажена показателями СТС, однако общая тенденция очевидна – каналы при заполнении эфира предпочитают пользоваться услугами сторонних компаний. Если вести расчет не по количеству, а по продолжительности, разрыв между собствен-

ными и приобретенными передачами будет еще более заметным – 25,1 % против 69,7 %, практически трехкратная разница.

Стоит отметить и то, что многие каналы имеют традиционных партнеров среди производителей, отношения с которыми основаны на постоянном сотрудничестве. Так, в работе над значительной частью телепередач «Первого канала» – «Модный приговор», «Малахов+», «Прожекторперисхилтон», «Кто хочет стать миллионером» и другие – участвует холдинг «Красный квадрат». В числе постоянных партнеров ТНТ – студия «Комеди Клуб Продакшн».

Более мелкие каналы зачастую поддерживают еще более тесные отношения с отдельными производителями. Например, компания «МВ-Group» производит около 80 % контента для телеканала «Домашний», входящего в группу СТС.

Также интересно проанализировать структуру продукции, приобретаемой вещателями у сторонних провайдеров. Некоторые тенденции представляются очевидными – например, российские каналы сейчас практически не закупают иностранные неадаптированные телепередачи. Невысокой популярностью пользуются неадаптированные зарубежные сериалы. Массив покупаемых телепередач в основном состоит из российских фильмов и сериалов, зарубежных фильмов и сериалов, а также телепрограмм различных жанров.

Таблица 72.

**Доля приобретенных каналами телепередач
(ток-шоу, игры, реалити-шоу и т. п.)***

Название канала	Доля приобретенных телепередач от общего количества телепередач, %	Доля приобретенных телепередач в объеме вещания, %
Первый канал	22,5	21,7
Россия	11,8	10,6
НТВ	17,0	13,9
СТС	29,6	22,5
ТНТ	27,6	24,7
Средняя	21,7	18,7

* Без учета неидентифицированных передач

Таблица 73.

Доля приобретенных каналами отечественных фильмов и сериалов*

Название канала	Доля приобретенных отечественных фильмов и сериалов от общего количества, %	Доля приобретенных отечественных фильмов и сериалов в объеме вещания, %
Первый канал	19,1	20,0
Россия	20,1	33,8
НТВ	20,4	35,9
СТС	30,8	28,5
ТНТ	13,2	10,7
Средняя	20,7	25,8

* Без учета неидентифицированных передач

Таблица 74.

Доля приобретенных каналами зарубежных фильмов и сериалов*

Название канала	Доля приобретенных зарубежных фильмов и сериалов от общего количества, %	Доля приобретенных зарубежных фильмов и сериалов в объеме вещания, %
Первый канал	20,2	26,6
Россия	5,3	10,6
НТВ	8,8	16,6
СТС	37,1	46,3
ТНТ	24,1	24,8
Средняя	19,1	25,0

* Без учета неидентифицированных передач

В среднем доли видов продукции, приобретенной каналами, практически одинаковы (особенно это заметно при расчете по количеству передач) в соответствии с таблицей 72, 73, 74. Однако это единообразие скрывает большие различия между вещателями.

Доля приобретенных телепередач различных жанров у разных каналов варьируется от 11,8 % у «России» до 29,6 % у СТС (по количеству) и от 10,6 % у «России» до 24,7 % у ТНТ (по доле в вещании).

В отношении политики закупок фильмов и сериалов крупнейшие российские каналы условно можно разделить на три группы. Одни – как «Россия» и НТВ – покупают значительно больше отечественной продукции, у других – например, у «Первого канала» – в эфире приблизительно равное количество отечественных и зарубежных фильмов, третьи – СТС и ТНТ – ориентируются в основном на иностранных производителей.

Среди регионов происхождения фильмов (без учета сериалов), показываемых крупнейшими российскими каналами, доминирует Северная Америка (в частности, США). Отечественные фильмы обеспечивают примерно четверть всего кинопоказа, причем основная часть из них приходится на канал «Россия». Количество фильмов из остальных стран невелика в соответствии с таблицей 75 (необходимо обратить внимание на то, что, в отличие от преды-

дущих данных, анализ проводился по 6 основным российским телеканалам – «Первый канал», «Россия», НТВ, СТС, ТНТ, «РЕН ТВ»).

Таблица 75.

Структура массива художественных фильмов, показанных в 2009 г. на основных эфирных телеканалах, по стране производства (в % к общему времени показа художественных фильмов)¹²³

Регион производства	В среднем	Первый канал	Россия	НТВ	СТС	РЕН ТВ	ТНТ
Северная Америка	61	64	31	65	83	53	80
Россия	15	8	35	13	1	26	5
СССР	8	13	22	8	0	1	0
Западная Европа	11	11	8	9	13	12	13
Другие	5	4	4	5	3	8	3
Итого	100	100	100	100	100	100	100

Телесериалы, идущие на 6 крупнейших каналах, напротив, гораздо чаще снимаются именно в России: отечественная продукция составляет около 80 % от общего объема сериального вещания. На втором месте – Северная Америка в соответствии с таблицей 76.

Таблица 76.

Структура массива телесериалов, показанных в 2009 г. на основных эфирных телеканалах, по стране производства (в % к общему времени показа телесериалов)¹²⁴

Регион производства	В среднем	Первый канал	Россия	НТВ	СТС	РЕН ТВ	ТНТ
Россия	79	66	84	88	71	89	80
Северная Америка	17	32	8	9	27	9	16
Западная Европа	1	0	0	0	2	1	0
Южная/Латинская Америка	0.3	0	0	0	0	0	4
СССР	1.3	0	7	0	0	0	0
Другие	1	1	0	2	0	0	1
Итого	100	100	100	100	100	100	100

Особенности телевещания в регионах. Принципиальный вопрос для понимания особенностей функционирования современной системы телеви-

¹²³ Источник: Рассчитано на основе классификатора эфирных событий Аналитического центра «Видео Интернешнл».

¹²⁴ Источник: Рассчитано на основе классификатора эфирных событий Аналитического центра «Видео Интернешнл».

дения России – специфика регионального телевидения. В столице находятся главные офисы крупнейших национальных телекомпаний и здесь же работают самые значимые производители телевизионного контента. Регионы гораздо менее обеспечены ресурсами для производства контента для телевидения.

Оставляя в стороне вопрос непосредственно о количестве каналов, доступных для просмотра в отдельных регионах, и их качестве, важна информация о том, какова доля локального контента на региональном телевидении. Как правило, производители федерального масштаба предлагают программный продукт, ориентированный на самую массовую аудиторию, который, безусловно, не отражает особенностей местной жизни. В то же время производители, работающие в регионе (зачастую это сами каналы) способны сделать упор непосредственно на локальной информации, интересной местному жителю. Таким образом, с одной стороны, «местный» программный продукт отличается большей фокусированностью, с другой – он производится в гораздо более стесненных финансовых условиях, чем контент, выпускаемый московскими студиями.

Для многих вещателей давно стал весьма актуальным вопрос – производить контент собственными силами, закупать его у местных производителей – или обратиться к столичным студиям. Во многих регионах вопрос был решен в пользу столичного производителя: местные программные продукты стали исчезать с экранов.

В рамках данного отчета нами было проведено исследование контента региональных телевизионных каналов в городах-миллионниках России: в их число входили как крупнейшие эфирные вещатели («Первый канал», «Россия», НТВ) и сети (СТС, ТНТ, «РЕН-ТВ»), так и сугубо региональные каналы (например, «4 канал» в Екатеринбурге, «Восточный экспресс» в Челябинске и т. п.). Был исследован вопрос источника происхождения контента: произведен ли он в конкретном регионе (или для конкретного региона) или приобретен у производителя / дистрибутора из другого региона (то есть не имеет местной специфики).

Исследование проводилось по двум направлениям: доля количества локальных программ на каналах и доля времени их показа. Анализ был сделан, прежде всего, в отношении политики конкретных каналов в отношении использования местного контента при составлении сетки телепередач.

Из центральных, самых крупных каналов («Первый канал», «Россия», НТВ и «Петербург-5 канал») наибольшей «локализацией» содержания отличается «Россия», хотя и в ее эфире доля местного контента невелика – как при расчете по количеству, так и продолжительности телепередач. В регионах количество локальных передач в эфире «России» составляет около 13 %, а продолжительность этих программ – около 5 % от общей длительности всех передач. При этом фактически все эти программы – местные новостные передачи (например, «Вести. Башкортостан», «Местное время. Вести-

Самара» и т. п.). У «Первого канала», НТВ и «Петербург-5 канал» локального компонента как такового нет.

Логичным было бы предположить, что у крупных сетевых федеральных вещателей (СТС, «РЕН-ТВ», ТНТ и пр.), которые работают на локальных рынках через местных партнеров, доля регионального контента должна быть выше. Однако, как выясняется, это далеко не так. Судя по результатам анализа, у СТС и его партнеров доля локального содержания в региональном вещании в городах-миллионниках России практически равна нулю. Есть исключения – например, местные программы выходят в Екатеринбурге («Новости. Сверх плана») и Казани («Истории в деталях – Казань»). Впрочем, их доля в общем вещании как по количеству передач, так и по их длительности очень мала – 1-2 %. Причем часто, как в случае с «Историями в деталях – Казань», программы просто адаптируются под регион: местными являются лишь герои передач, а их формат – заимствуется у сетевого партнера.

Такая же ситуация и с сетью ТНТ. Доля местного содержания в сетке передач в городах в среднем составляет около 1 %, причем эта доля приходится на адаптированные версии передач, разработанных за пределами региона, например, «Омск: инструкция по применению» или «Нижний Новгород: инструкция по применению». У ДТВ и его партнеров доля местного содержания еще меньше.

«РЕН ТВ» отличается несколько более разнообразной политикой в отношениях с регионами – доля местных программ в разных городах варьируется от 0 % (Самара) до почти 25 % вещания (Омск).

Эта модель похожа на ту, которую применяют более скромные по масштабам каналы «Домашний» и ТВЦ. Если, например, в Ростове-на-Дону и Самаре местных программ на «Домашнем» практически нет, то в Екатеринбурге локальный контент занимает 12 % времени вещания. Приблизительно так же обстоят дела и с ТВЦ.

Стоит отметить, что при любых оценках (а мы допускаем вероятность незначительной погрешности из-за возможной неточности ретроспективного изучения вещания в регионах) доля регионального вещания в телевизионных сетях не превышает 25 % ни в одном из городов. И в гораздо большем количестве городов эта доля близка к нулю. Это свидетельствует о том, что возможности для развития регионального вещания в федеральных сетях далеко не исчерпаны.

При этом значительную часть локальных программ на центральных и сетевых каналах составляют информационно-новостные, то есть те, которые априори должны быть максимально «привязаны» к определенному месту – иначе зритель откажется от просмотра. В то же время желания разрабатывать оригинальный контент развлекательного или познавательного характера у региональных производителей гораздо меньше.

При этом, как уже было отмечено, локальный контент зачастую представляет собой адаптированную версию программ, произведенных за его пределами.

Это хорошо заметно на примере таких более специализированных каналов, как «Спорт» (ныне реорганизован в «Россию-2»), который в Казани за счет программы «Вести-спорт. Казань» имеет небольшую региональную составляющую (количество местных программ – около 3,6 %, доля – около 1,2 %). Небольшое количество местных программ шло по «Спорту» также, например, в Новосибирске и Челябинске.

Явную нехватку локального содержания на центральных и сетевых каналах отчасти восполняют региональные каналы – как эфирные, так и платные (кабельные и спутниковые), которые в основном формируют свою сетку из продукции местных производителей, в том числе и собственных программ в соответствии с таблицей 77.

Таблица 77.

Доля местного контента в вещании некоторых региональных каналов

Канал	Город	Количество местных передач, %	Доля местных передач в объеме вещания, %
Волга	Нижний Новгород	64,2	–
БСТ	Уфа	78,5	64,9
ТНВ	Казань	80,6	67,5
100 ТВ	Санкт-Петербург	59,5	35,2
4 канал	Екатеринбург	87,8	Большая часть

Очевидно, что подавляющее большинство контента на местных каналах производится непосредственно в регионе или для региона и на основании местной фактуры. Фактически локальные вещатели являются единственным источником информации о жизни региона. Безусловно, это плюс – зрители имеют возможность получать необходимую им локальную информацию. Однако так как большинство региональных вещателей сталкивается с острой нехваткой средств для производства или закупки телепродукции высокого качества, уровень контента зачастую невысок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ состояния, тенденций и перспектив развития телевидения России вновь выявил, что оно сохраняет за собой центральное место национальной медиасистеме. Это подтверждается и объемом времени, которое россияне тратят на СМИ, и объемом рекламных средств, идущих на ТВ. Ведущее положение в самой отрасли сохраняется за сегментом эфирного телевидения. Как минимум один канал доступен практически всему населению. При этом неэфирное ТВ продолжает набирать популярность: в 2009 г. уже около 30 % домохозяйств были подключены к неэфирным каналам.

В отсутствии отдельного закона о телевидении, особое значение приобретает принятая в 2009 г. Федеральная целевая программа о развитии цифрового вещания. Несмотря на пробелы, существующие в ФЦП, сам факт начала ее реализации ставит Россию в один ряд с ведущими телевизионными державами мира. Технологическая революция в сфере телевидения уже происходит де-факто.

Доминирующий в отрасли сегмент эфирного телевидения крайне неоднороден. Крупнейшие общенациональные вещатели «первой пятерки» – «Первый канал», «Россия», НТВ, СТС, ТНТ – образуя устойчивую олигополию, демонстрируют сравнительно стабильные финансовые результаты. Однако часть более мелких вещателей являются убыточными предприятиями. Кроме того, рынок в отрасли не вполне прозрачен, поэтому оценить такой ключевой экономический параметр, как его объем, не представляется возможным. Предшествующая кризису основная тенденция развития сегмента – рост сетей за счет расширения числа партнеров и аффилиатов столичных вещателей в регионах, в связи с кризисом приостановилась, как и процесс консолидации активов. Кризис существенно отразился на рынке телевизионной рекламы – прирост выручки впервые за десятилетие показал отрицательное значение (-18 %). На региональном уровне ситуация еще сложнее: многие зависящие от поддержки местных бюджетов вещатели в ближайшие годы обречены оставаться дотационными, что уже само по себе размывает рыночную природу отрасли.

В 2009 г. продолжилась дальнейшая сегментация аудитории российского эфирного телевидения, а ее совокупный объем сокращался, о чем свидетельствуют все медиаметрические данные. Россияне, становясь все более требовательными к формам проведения свободного времени, предпочитают общедоступным телеканалам альтернативные источники информации, прежде всего Интернет. Очевидно, что эта тенденция сохранится и в обозримой перспективе. Спрос на традиционные каналы универсального типа падает быстрее всего, что указывает на необходимость обновления стратегий их программирования. Ориентация на развлекательный контент не стала пана-

цей от аудиторных потерь. Очевидный «парадокс разнообразия» ослабляет позиции всех участников рынка.

Большинство общенациональных эфирных телеканалов осуществляют вещание практически в круглосуточном режиме, объем транслируемых программ возрастает. В программировании наблюдается одна общая тенденция – в эфире преобладают информационный и развлекательный контент, а объем просветительского вещания остается незначительным. Универсальные вещатели в этом контексте все больше сближаются со специализированными. Под влиянием общего развлекательного вектора программирования классические информационные жанры трансформируются в инфотейнмент и другие гибридные жанры. Влияние крупнейших сетевых структур универсализирует эфирное пространство в регионах страны.

Развитие сегмента неэфирного ТВ в большей степени связано с работой на перспективу, при этом платное неэфирное телевидение в России вышло за пределы наиболее развитых регионов и крупнейших городов, и поэтому привлекательность платного телевидения как объекта инвестиций, несмотря на кризис, и в 2009 г. оставалась достаточно высокой. Показательно, что в 2009 г. стало очевидно смещение интереса инвесторов с кабельного ТВ (абсолютно доминировавшего до 2008 г.) в сторону прямого спутникового вещания.

Рынок производства телевизионного контента в России – один из самых непрозрачных, хотя и значительных, сегментов телеиндустрии. Структура рынка характеризуется крайней раздробленностью и хаотичностью, обусловленной рядом причин: относительно небольшим размером российских производителей контента, низким уровнем раскрытия информации об их финансовых показателях, значительной неформальной составляющей в отношениях вещателей и производителей, их зачастую тесной аффилированностью и иными факторами.

Само по себе наполнение вещания обеспечивается несколькими способами: собственное производство телеканалов, закупка у иностранных производителей и дистрибуторов, приобретение продукта у отечественных компаний. Отечественное производство занимает основную долю в вещании крупнейших пяти российских каналов – около 80 % по количеству передач и 74 % по объему вещания.

Наибольшей прозрачностью и размерами участников отличается рынок производителей телесериалов, объем которого в 2008 г. оценивался примерно в 600 млн долл. В 2009 г., в связи с проявившимися последствиями экономического кризиса, он уменьшился, по оценкам, до 400 млн долл. из-за сокращения закупок сериалов со стороны телеканалов и падения закупочных цен.

Сегмент производства телесериалов привлекал инвесторов относительно прозрачной бизнес-моделью и высокими темпами роста. Остальные сегменты рынка – производство документальных фильмов, телепередач различ-

ных жанров – отличаются значительно большей хаотичностью и раздробленностью.

Региональный рынок производства содержания для телевидения еще менее развит, чем федеральный. Одной из наиболее значимых тенденций на нем до последнего времени было сокращение доли местного содержания в пользу продукции федеральных производителей. Доля местных передач в вещании сетевых партнеров, как, впрочем, и у головных вещателей, как правило, не превышает 25 %. Фактически единственным способом обеспечения телезрителей передачами, сделанными на основании местного материала, служит вещание местных каналов, не входящих в сетевые партнерства.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

www.1tv.ru («Первый канал»)
www.rutv.ru («Россия»)
www.ntv.ru (НТВ)
www.5-tv.ru («Петербург – 5 канал»)
www.ren-tv.com («РЕН ТВ»)
www.ctc-tv.ru (СТС)
www.tnt-online.ru (ТНТ)
www.tvc.ru («ТВ Центр»)
www.broadcasting.ru
www.fapmc.ru
www.mediaatlas.ru
www.mediaguide.ru
www.medialaw.ru
www.osmi.ru
www.sostav.ru
www.tns-global.ru
www.vi.ru
www.acvi.ru
<http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/teleradio/>
<http://www.pwc.com/ru/ru/press-releases/2009/media-mergers-acquisitions-activity-2009.jhtml>
http://www.gazeta.ru/news/business/2009/08/14/n_1393264.shtml
http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3998
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=f3100494-30d2-488e-9dcd-ff56f920439e&docsid=1034893>
<http://mkrf.ru/activity/register/search/detail.php?id=110185705>
<http://www.red-media.ru/>
<http://www.smoney.ru/article.shtml?2008/11/24/7412>
<http://www.smoney.ru/article.shtml?2007/02/26/2320>
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=93a5c987-a15f-4369-a263-64f01eeadcb3&docsid=1179474>
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=40be2ddf-e1bd-4446-bbda-3e3e78afdf73&docsid=1069161>
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1128270>
<http://lean-m.biz/about>
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1154862&ThemesID=243>
<http://www.centpart.ru/structure/>

<http://www.rwstudios.ru/about.html>
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=902ce8a7-c2d0-4601-9dbc-95bc7cc1a7ca&docsid=1213415>
<http://mkrf.ru/activity/register/search/detail.php?id=110155687>
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=902ce8a7-c2d0-4601-9dbc-95bc7cc1a7ca&docsid=1213415>
<http://www.red-red.ru/ru/product>
<http://www.atv.ru/atv/>
<http://www.tmk-media.ru/about/>
http://www.expert.ru/printissues/ural/2008/07/news_telerynok/

Аудитория специализированных телеканалов. Проект TV Index Plus. (Электронная версия.) – М., 2009.

Райбман М. Развитие Интернета в России в контексте других средств массовой коммуникации. (Электронная версия.) – М., 2009.

Телевидение России 2008. Основные тренды развития. (Электронная версия.) – М., 2009.

Телевидение России в 2009 году. Состояние, тенденции и перспективы развития (Электронная версия) – М., 2010

Приложение А

Национальный телевизионный конкурс – ТЭФИ-2009» Победители «ТЭФИ-2009» – «Лица»

Победитель	Название номинации	Производитель
«Новости 24»	Информационная программа	Телекомпания «РЕН ТВ»
Михаил Осокин, «Новости 24»	Ведущий информационно-аналитической программы	Телекомпания «РЕН ТВ»
Марианна Максимовская, «Неделя с Марианной Максимовской»	Ведущий информационно-аналитической программы	Телекомпания «РЕН ТВ»
Владимир Познер, «Познер»	Интервьюер	Первый канал
Борис Берман, Ильдар Жандарев, «На ночь глядя»	Интервьюер	ООО «Оранжевая Студия»
Михаил Дегтярь, «Репортер с Михаилом Дегтярем»	Репортер	ООО «ТВ Студия Репортер»
Лариса Гузеева, «Давай поженимся»	Ведущий ток-шоу	ООО «Зеленая Студия»
«Русский язык вместе с хрюшей и ...»	Программа для детей и юношества	ООО «Компания КЛАСС!»
«Храм изгнанников», из цикла «Искатели»	Программа об истории (цикл)	ООО «Цивилизация Нео»
«Давай поженимся»	Развлекательная программа. Образ жизни	ООО «Зеленая Студия»
«Большая разница»	Юмористическая программа	Продюсерский Центр «СРЕДА»
«Самый умный»	Телевизионная игра	ООО «ОК Продакшн»
Иван Ургант, Алсу, Андрей Малахов, Наталья Водянова, Дмитрий Шепелев «Евровидение – 2009»	Ведущий развлекательной программы	Первый канал
Боксерский поединок Джо Кальзаге – Рой Джонс (младший)	Спортивный комментатор	Первый канал
«Исчезнувший»	Телевизионный художественный фильм, мини-сериал	ЗАО «Дирекция Кино»
«След»	Телевизионный художественный сериал	ООО «ДокуДрама»
«Папины дочки»	Ситком	ООО «Костафильм»
Даниил Спиваковский, «Мой муж – гений»	Исполнитель мужской роли в телевизионном фильме / сериале	Телекомпания «Ритм ТВ»

Ксения Громова, «Мой муж – гений»	Исполнительница жен- ской роли в телевизион- ном фильме / сериале	Телекомпания «Ритм ТВ»
Познер Владимир Владимирович	За личный вклад в разви- тие телевидения	
Специальный приз Академии российского телевидения	Российский информационный канал «Вести – 24»	

Национальный телевизионный конкурс – «ТЭФИ-2009»

Победители

Победитель	Название номинации	Производитель
«Неделя с Марианной Максимовской»	Информационно-аналитическая программа	Телекомпания «РЕН ТВ»
«Прожекторперисхилтон»	Информационно-развлекательная программа	ООО «Оранжевая Студия»
«История болезни» «Личное дело»	Специальный репортаж	Первый канал
«Евровидение-2009» Финал	Музыкальная программа	Первый канал
«Ньютоново яблоко раздора» из цикла «Ж.З.Л.»	Программа о науке (Цикл)	ООО «ТМК Гранд»
«Цвет времени»	Программа об искусстве (Цикл)	ТРК «Цивилизация»
«Доктор Лиза»	Телевизионный документальный фильм	Телекомпания «РЕН ТВ»
«Невероятные истории про жизнь «Освенцим А-5103»	Телевизионный документальный сериал	Телекомпания «ВИД»
Оформление новостного пространства «Первого канала»	Дизайн телевизионной программы / проекта	Первый канал
Промопроект программы «Гордон Кихот»	Эфирный промоушн проекта	Первый канал
«Испытание Китаем» «Елена Исинбаева. Королева вы- соты»	Программа о спорте	Первый канал ЗАО «Европа ТВ» г. Санкт-Петербург
Джаник Файзиев, Андрей Рудин- ский, Гуля Аскарова «И ты, Брут?!»	Продюсер фильма / сериала	Киностудия «ФУ 24»
Кнтстантин Эрнст, Андрей Бол- тенко, Лариса Синельщикова, Юрий Аксюта «Евровидение- 2009»	Продюсер телевизионной про- граммы	Первый канал
Юрий Устинов «Застава Жили- на» Джон Кейси, Антон Сакара, Андрей Болтенко «Евровидение-2990» Финал	Художник-постановщик теле- визионного фильма / сериала Художник-постановщик теле- визионной программы	ЗАО «Централ Парт- нершип» Первый канал
Иван Титов «Олимпиус Инфер- но»	Звукорежиссер телевизионно- го фильма / сериала	ООО «Красный квадрат»
Алексей Менялин, Андрей Пас- тернак «Евровидение-2009» Фи- нал	Звукорежиссер телевизионной программы	Первый канал
Виталий Шляппо, Алексей Троцюк, Вячеслав Дус- мухамедов «Папины дочки»	Сценарист телевизионного ху- дожественного фильма / се- риала	ООО «Костафильм»
Леонид Млечин «Нас ждет хо- лодная зима» из цикла «Герои и	Сценарист телевизионного до- кументального фильма / се-	ОАО «ТВ Центр»

жертвы холодной войны»	риала	
Марина Даниелян, Дитрий Мишин, Илья Епищев, Денис Привалов, Саид Давдиев, Вячеслав Благодарский, Станислав Берестовой, Евгений Шелякин, Денис Ртищев, Акав Акавов «Прожектор-перисхилтон»	Сценарист телевизионной программы	ООО «Оранжевая Студия»
Антон Барщевский «Тяжелый песок»	Режиссер телевизионного художественного фильма / сериала	Творческое объединение «Риск-кинокомпания»
Анастасия Попова «Моцарт»	Режиссер телевизионного документального фильма / сериала	Продюсерский Центр «Мастерская»
Андрей Болтенко «Евровидение-2009» Финал	Режиссер телевизионной программы	Первый канал
Игорь Гринякин «Олимпиус Инферно»	Оператор телевизионного художественного фильма / сериала	ООО «Красный квадрат»
Владимир Каптур «Птица Гоголь»	Оператор телевизионного документального фильма / сериала	ООО «Красный квадрат»
Виталий Бирюков «Китобой»	Оператор телевизионной программы	ТРК ВС РФ «Звезда»

**Национальный телевизионный конкурс – «ТЭФИ-2009»
Финалисты**

Победитель	Название номинации	Производитель
«Неделя с Марианной Максимовской» «Час пик. Суббота» «Воскресное время»	Информационно-аналитическая программа	Телекомпания «РЕН ТВ» ТРК «ТВ-2» г. Томск Первый канал
«Гордон Кихот» «Прожекторперисхилтон» «Утро на Пятом»	Информационно-развлекательная программа	ООО «Зеленая Студия» ООО «Оранжевая Студия» ТРК «Петербург – Пятый канал» г. Санкт-Петербург
«История вечной мерзлоты» «История болезни» «Личное дело» «Со всеми пересадками»	Специальный репортаж	ТРК «ТВ-2» г. Томск Телекомпания «СургутИнформ-ТВ» г. Сургут. Первый канал
«Партитура жизни. Юрий Темирканов» «Евровидение-2009» Финал «Две звезды»	Музыкальная программа	ООО «Н+Н» г. Санкт-Петербург Первый канал ООО «Оранжевая Студия»
«Фабрика мысли» «Прогресс» «Ньютоново яблоко раздора» из цикла «Ж.З.Л.»	Программа о науке (Цикл)	ООО «Оранжевая Студия» ТРК «Петербург – Пятый канал» г. Санкт-Петербург ООО «ТМК Гранд»
«Закрытый показ» «Цвет времени» «Алексей Кручёный. Отец Зауми» из цикла «Звезды русского авангарда»	Программа об искусстве (Цикл)	ООО «Зеленая Студия» ТРК «Цивилизация» Творческое объединение «Мир искусства»
«Доктор Лиза» «Андрей Макаревич. Правила движения» «Слово»	Телевизионный документальный фильм	Телекомпания «РЕН ТВ» ООО «Нью Эйдж Солюшнс» Студия «Остров»
«Невероятные истории про жизнь» «Русский след» «Серж Гинзбург» «Все это телевидение»	Телевизионный документальный сериал	Телекомпания «ВИД» ООО «Верамар-Видео» ООО «ТВ студия Репортер»
«Евровидение. Финал» «Галилео» Оформление новостного пространства Первого канала	Дизайн телевизионной программы / проекта	ООО «Красный квадрат» Студия «ШАН-дизайн» Первый канал
Промопроект программы «Гордон Кихот» Эксклюзивное интервью RT «Личное отношение»	Эфирный промоушн проекта	Первый канал Телеканал RT АНО «ТВ-Новости» ТРК ВС РФ «Звезда»
«Испытание Китаем» «Елена Исинбаева. Королева высоко-	Программа о спорте	Первый канал ЗАО «Европа ТВ» г.

ты» Преодолевшие» из цикла «16 историй не только о спорте»		Санкт-Петербург ОАО «НТВ-Плюс»
Джаник Файзиев, Андрей Рущинский, Гуля Аскарова «И ты, Брут?!» Дмитрий Барщевский «Тяжелый песок» Ефим Любинский «Светлана» Этери Левиева Телеканал «Совершенно секретно» Александр Цекало, Руслан Сорокин «Большая разница» Константин Эрнст, Андрей Болтенко, Лариса Синельщикова, Юрий Аксюта «Евровидение-2009»	Продюсер фильма / сериала	Киностудия «ФУ 24» Творческое объединение «Риск-кинокомпания» Телекомпания «Дикси-ТВ» Телекомпания «Совершенно секретно» Продюсерский Центр «СРЕДА» Первый канал
Екатерина Кожевникова, Марат Ким «Братья Карамазовы» Юрий Устинов, Александр Назаров «Сыщик Путилин» Юрий Устинов «Застава Жилина»	Художник-постановщик телевизионного фильма / сериала	ЗАО «Централ Партнершип» ЗАО «Централ Партнершип» ЗАО «Централ Партнершип»
Джон Кейси, Антон Сакара, Андрей Болтенко «Евровидение-2009» Финал Виктор Никоненко «Другое кино. Космос. Солярис»	Художник-постановщик телевизионной программы	Первый канал ООО «Скай Продакшн»
Владимир Шинкренко, Степан Чернов «Застава Жилина» Марина Нигматулина «Братья Карамазовы» Иван Титов «Олимпиус Инферно»	Звукорежиссер телевизионного фильма / сериала	ЗАО «Централ Партнершип» ЗАО «Централ Партнершип» ООО «Красный вадрат»
Алексей Менялин, Андрей Пастернак «Евровидение-2009» Финал Всеволод Движков «Пять звезд. Интервидение» Финал Сергей Трушин, Ирина Арсентьева «VIII Московский Пасхальный фестиваль» Трансляция с Поклонной горы	Звукорежиссер телевизионной программы	Первый канал ООО «Красный квадрат» ОАО «ТВ Центр»
Виталий Шляппо, Алексей Троцюк, Вячеслав Дусмухамедов «Папины дочки» Виктор Смирнов «Исчезнувшие» Ариф Алиев «Застава Жилина»	Сценарист телевизионного художественного фильма / сериала	ООО «Костафильм» ЗАО «Дирекция Кино» ЗАО «Централ Партнершип»
Леонид Млечин «Нас ждет холодная зима» из цикла «Герои и	Сценарист телевизионного документального фильма /	ОАО «ТВ Центр» Продюсерский Центр

жертвы холодной войны» Марина Дайновец, Дмитрий Минченок «Моцарт» Леонид Парфенов «Птица Гоголь»	сериала	«Мастерская» ООО «Красный квадрат
Руслан Сорокин, Андрей Рожков, Кирилл Огошков, Константин Ворончихин, Артем Гончаров, Сергей Кинслер, Денис Хорошун «Большая разница» Марина Даниелян, Дмитрий Мишин, Илья Епищев, Денис Привалов, Саид Давдиев, Вячеслав Благодарский, Станислав Берестовой, Евгений Шелякин, Денис Ртищев, Акав Акавов «Прожекторперисхилтон» Виталий Шляппо, Алексей Троцюк «6 кадров»	Сценарист телевизионной программы	Продюсерский Центр «СРЕДА» ООО «Оранжевая Студия» ООО «Костафильм»
Юрий Королев «Валерий Харламов. Дополнительное время» Антон Барщевский «Тяжелый песок» Сергей Газаров «Сыщик Путин»	Режиссер телевизионного художественного фильма / сериала	Кинокомпания «Эдельвейс-фильм» Творческое объединение «Риск-кинокомпания» ЗАО «Централ Партнершип»
Анастасия Попова «Моцарт» Сергей Нурмамед, Иван Скворцов «Птица Гоголь» Сергей Кушнерев, Светлана Бодрова, Татьяна Захарова, Ольга Мардашева, Константин Смилга «Пять стаканов табака» из цикла «Невероятные истории про жизнь»	Режиссер телевизионного документального фильма / сериала	Продюсерский Центр «Мастерская» ООО «Красный квадрат» Телекомпания «ВИД»
Алексей Сеченов «Премия МУЗ ТВ 2008» Андрей Верещагин «Фамилия» Андрей Болтенко «Евровидение-2009» Финал	Режиссер телевизионной программы	ЗАО «ТВ сервис» ЗАО «АТВ-Продакшн» Первый канал
Антон Хмельков «Монтекристо» Вадим Алисов «Сыщик Путин» Игорь Гринякин «Олимпиаус Инферно»	Оператор телевизионного художественного фильма / сериала	ЗАО «Амедиа» ЗАО «Централ Партнершип» ООО «Красный квадрат»
Владимир Каптур «Птица Гоголь» Иван Грызулин «Географиче-	Оператор телевизионного документального фильма / сериала	ООО «Красный квадрат» «Фонд этногеографических исследований»

ская видеоэнциклопедия. Республика Северная Осетия – Алания» Анатолий Марфель «Алла Пугачева: я рыжая, я другая»		ЗАО «АТВ-Продакшн»
Алексей Сеченов «Ледниковый период» Виталий Бирюков «Китобой» Дмитрий Ходаковский «Флейта для духов Севера»	Оператор телевизионной программы	ООО «Азъ Арт ТВ-продакшн» ТРК ВС РФ «Звезда» МГТРК «Мир»
«Час Пик» «Сейчас» «Новости 24»	Информационная программа	ТРК «ТВ-2» г. Томск ТРК «Петербург – Пятый канал» г. Санкт-Петербург Телекомпания «РЕН ТВ»
Юрий Богданов, Татьяна Мирошникова «События» Михаил Осокин «Новости 24» Юлия Панкратова «Время»	Ведущий информационной программы	ОАО «ТВ Центр» Телекомпания «РЕН ТВ» Первый канал
Марианна Максимовская «Неделя с Марианной Максимовской» Юлия Мучник «Час Пик. Суббота» Илья Колосов «События. 25-й час»	Ведущий информационно-аналитической программы	Телекомпания «РЕН ТВ» ТРК «ТВ-2» г. Томск ОАО «ТВ Центр»
Владимир Познер «Познер» Борис Берман, Ильдар Жандарев «На ночь глядя» Юлия Мучник «Час Пик. Суббота»	Интервьюер	Первый канал ООО «Оранжевая Студия» ТРК «ТВ-2» г. Томск
Михаил Дегтярь «Репортер с Михаилом Дегтярем» Леонид Канфер «Шурави» Дмитрий Сошин «Бавария – школа пения»	Репортер	ООО «ТВ Студия Репортер» Телекомпания «РЕН ТВ» Первый канал
Александр Городон «Гордон Кихот» Лариса Гузеева «Давай поженимся» Андрей Малахов «Пусть говорят»	Ведущий ток-шоу	ООО «Зеленая Студия» ООО «Зеленая Студия» ООО «Новая компания ТВ»
«Маркиза» «Шустрое утро» «Русский язык вместе с Хрюшей и...»	Программа для детей и юношества	ГТРК «Саратов» г. Саратов ГУП КК КГК ТРК «Новое Телевидение Кубани» г. Краснодар ООО «Компания КЛАСС!»
«До и после с Владимиром Молчановым»	Программа об истории (Цикл)	ООО «Вериселинтел» Телеканал «Ностальгия»

«Германская национальная библиотека» из цикла «Фабрика памяти: библиотеки мира» «Храм изгнанников» из цикла «Искатели»		Телекомпания «Гамаюн» ООО «Цивилизация Нео»
«Модный приговор» «Ледниковый период» «Давай поженимся»	Развлекательная программа	ООО «Зеленая Студия» ООО «Азь Арт ТВ-продакшн» ООО «Зеленая Студия»
«Евровидение по-нашему!» «Большая разница» «Дежурный по стране»	Юмористическая программа	ООО «Красная Студия» Продюсерский Центр «СРЕДА» ЗАО «АТВ-Продакшн»
«Один против всех» «Самый умный» «Минута славы»	Телевизионная игра	ООО «Эндемол Москва» ООО «ОК Продакшн» ООО «Белая студия»
Александр Цекало, Иван Ургант «Большая разница» Александр Пушкин «Галилео» Иван Ургант, Алсу, Андрей Малахов, Наталья Водянова, Дмитрий Шепелев «Евровидение-2990»	Ведущий развлекательной программы	Продюсерский Центр «СРЕДА» ОО «ТелеФормат» Первый канал
Евгений Гомельский, Юрий Панкратов «Баскетбол. Кубок Европы. Динамо-Панеллиннос» Георгий Черданцев «Чемпионат Англии Ливерпуль-Арсенал» Владимир Гендлин Боксерский поединок Джо Кальзаге – Рой Джонс (младший)	Спортивный комментатор	ОАО «ТВ Центр» ОАО «НТВ-Плюс» Первый канал
«Исчезнувшие» «Мой муж – гений» «Олимпиус инферно»	Телевизионный художественный фильм, мини-сериал	ЗАО «Дирекция Кино» Телекомпания «Ритм ТВ» ООО «Красный квадрат»
«Ранетки» «След» «Тяжелый песок»	Телевизионный художественный сериал	ООО «Костафильм» ООО «ДокуДрама» «Творческое объединение «Риск-кинокомпания»
«Моя прекрасная няня» Седьмой сезон «Папины дочки»	Ситком	ЗАО «Амедиа» ООО «Костафильм»
Владимир Ильин «Сыщик Путилин» Даниил Спиваковский «Мой муж – гений» Игорь Костолевский «Время сча-	Исполнитель гл. мужской роли в телевизионном фильме / сериале	ЗАО «Централ Партнершип» Телекомпания «Ритм ТВ» ООО «Стар Медиа Про»

стъя»		
Инга Оболдина «Сыщик Путилин» Ольга Погодина «Легенда об Ольге» Ксения Громова «Мой муж – гений»	Исполнительница гл. жен- ской роли в телевизион- ном фильме / сериале	ЗАО «Централ Партнер- шип» ООО «Юнайтед Мульти- медиа Проджектс» Телекомпания «Ритм ТВ»

Всероссийский телевизионный конкурс «ТЭФИ – РЕГИОН» 2009
Финалисты

Номинация	Название	Производитель	Канал-вещатель	Представляющая организация
Ежедневная информационная программа для городов с численностью населения до 300 тысяч	«Новости Сургута» «Наши новости» «Событие»	Телекомпания «СургутИнформ-ТВ» г. Сургут «Телевидеоцентр» г. Березники Пермский край ТРК «Радионежье» г. Сергиев Посад	Телекомпания «СургутИнформ-ТВ» «СТВ-1» г. Сургут «Телевидеоцентр» г. Березники Пермский край ТРК «Радионежье» г. Сергиев Посад	Телекомпания «СургутИнформ-ТВ» г. Сургут «Телевидеоцентр» г. Березники Пермский край ТРК «Радионежье» г. Сергиев Посад
Ежедневная информационная программа для городов с численностью населения до 300 тысяч – столиц субъектов Российской Федерации	«Вести Саха» «Новости» «Новости»	ГТРК «Саха» г. Якутск Телестанция «НКМ» г. Петрозаводск Телекомпания «Полис» г. Тамбов	Телеканал «Россия» г. Якутск Телестанция «НКМ» г. Петрозаводск Телеканал «Полис-2» г. Тамбов	ГТРК «Саха» г. Якутск ООО «Прайм» г. Петрозаводск Редакция «ТНН» Телекомпания «Полис» г. Тамбов
Ежедневная информационная программа для городов с численностью населения более 300 тысяч	«Неделя области» «Новости» «Столица»	ООО «ТНТ-Саратов» г. Саратов Телеканал «СТС-Прима» г. Красноярск ТРК «Казань» Филиал «Татмедиа» г. Казань	Телеканал «ТНТ-Саратов» г. Саратов Телеканал «СТС-Прима» г. Красноярск ТРК «Казань» г. Казань	ООО «ТНТ-Саратов» г. Саратов Телеканал «СТС-Прима» г. Красноярск ТРК «Казань» г. Казань
Интервьюер	Гузель Ибрагимова «Интервью со Светланой Сорокиной» Мелани Бачина «Час Пик» Евгений Енин	Продюсерский центр «Вся Уфа» г. Уфа ТРК «ТВ-2» г. Томск Телекомпания «4 канал» г. Екатеринбург	Телеканал «Вся Уфа» г. Уфа ТРК «ТВ-2» г. Томск Телекомпания «4 канал» г. Екатеринбург	Продюсерский центр «Вся Уфа» г. Уфа ТРК «ТВ-2» г. Томск Телекомпания «4 канал» г. Екатеринбург

	«Стенд»			
Ведущий информационной программы	Антон Гладышев «Новости» Анна Казакова «Вести. Ставропольский край» Алексей Фаюстов «Новости 41 канала»	АУ ХМАО ОТРК «Югра» г. Ханты-Мансийск ГТРК «Ставрополь» г. Ставрополь ТРК «Студия-41» г. Екатеринбург	АУ ХМАО ОТРК «Югра» г. Ханты-Мансийск Телеканал «Россия» г. Ставрополь ТРК «Студия-41» г. Екатеринбург	АУ ХМАО ОТРК «Югра» г. Ханты-Мансийск ГТРК «Ставрополь» г. Ставрополь ТРК «Студия-41» г. Екатеринбург
Программа о спорте	«Агентство спортивных новостей» «Грани Рубина» «Белгородский тайм-аут»	ТРК «НТК» г. Краснодар Спортивно-маркетинговое PR-агентство «Дриблинг» г. Казань ГТРК «Белгород» г. Белгород	ТРК «НТК» г. Краснодар Телеканал «ТНВ» г. Казань ГТРК «Белгород» г. Белгород	ТРК «НТК» г. Краснодар Спортивно-маркетинговое PR-агентство «Дриблинг» г. Казань ГТРК «Белгород» г. Белгород
Репортер	Артемий Захаров «Истории в деталях» Дарья Манохина «Покой им только снится» Ольга Катренко «Пленер в Новокаменке» Игорь Андрусенко «Форт «Красная горка» 100 лет агонии» Виктория Комарова «Воздушная тюрьма»	ТРК «Студия-41» г. Екатеринбург ТРК «Студия-41» г. Екатеринбург ГТРК «Дальневосточная» г. Хабаровск «ТВ Купол» Телеканал «100 ТВ» г. Санкт-Петербург «ТВК – 6 кадров» г. Красноярск	Телеканал «СТС – Урал» г. Екатеринбург ТРК «Студия-41» г. Екатеринбург Телеканал «Россия» РИК «Вести» г. Хабаровск Телеканал «100 ТВ» г. Санкт-Петербург «ТВК – 6 кадров» г. Красноярск	ТРК «Студия-41» г. Екатеринбург ТРК «Студия-41» г. Екатеринбург ГТРК «Дальневосточная» г. Хабаровск «ТВ Купол» Телеканал «100 ТВ» г. Санкт-Петербург ООО «Новости» г. Красноярск
Еженедельная информационно-аналитическая программа	«Итоги недели» «Итоги недели» «Неделя без галстука»	Телекомпания «СургутИнформ-ТВ» г. Сургут Телекомпания «4 канал» г. Екатеринбург	Телекомпания «СургутИнформ-ТВ» «СТВ-1» г. Сургут Телекомпания «4 канал»	Телекомпания «СургутИнформ-ТВ» г. Сургут Телекомпания «4 канал» г. Екатеринбург

Телевидение и жизнь: социальная акция	«Обыкновенное чудо» Телема- рафон «Письма из Афганистана» «Простые мечты» Со- циальная ак- ция	ТРК «Студия-41» г. Екатеринбург ТРК «ТВ-2» г. Томск ООО «Шансон» г. Москва Телекомпания «9 канал» г. Киров	г. Екатеринбург ТРК «Студия-41» г. Екатеринбург ТРК «ТВ-2» г. Томск Телеканал «Ля- минор» г. Москва Телекомпания «9 канал» г. Киров	ТРК «Студия-41» г. Екатеринбург ТРК «ТВ-2» г. Томск ООО «Шансон» г. Москва ООО «Рекламное Агентство Девятка» г. Киров
Телевидение и жизнь: специальный проект	«Самарские судьбы» Со- циально- просвети- тельский проект «Баба Маша и спикер» «7 чудес Ха- рабров-ского края»	ТРК «РИО» г. Самара ТРК «ТВ-2» г. Томск ГТРК «Дальнево- сточка» г. Хаба- ровск	ТРК «РИО» г. Самара ТРК «ТВ-2» г. Томск Телеканал «Рос- сия» г. Хабаровск	ООО «ДЛД» г. Самара ТРК «ТВ-2» г. Томск Дальневосточнка» г. Хабаровск

Приложение Б

Кинопоказ на российском телевидении

Таблица 1.

**Общая структура кинопоказа общенациональных
эфирных телеканалов в 2009 году¹²⁵**

Тип кинопрограммы	Объем вещания в сут- ки, чч:мм	Доля в общем объе- ме кинопоказа, %
Художественный фильм	75:27	38
Сериал	61:29	31
Мультипликационный фильм	35:34	18
Документальный фильм	25:46	13
Спектакль	0:39	0,3
Кинопоказ в целом	198:56	100

Таблица 2.

**Структура кинопоказа на федеральных
и основных сетевых телеканалах в 2009 году¹²⁶**

Тип кинопрограммы	Первый канал	Россия	НТВ	СТС	ТНТ	Рен ТВ
Объем кинопоказа в сутки, в чч:мм	10:10	11:51	11:34	15:07	9:40	10:49
Художественный фильм	52 %	47 %	38 %	29 %	31 %	44 %
Детский художественный фильм (в % от объема х/ф на телеканале)	1,3 %	2,4 %	1,1 %	2,5 %	0,9 %	0,2 %
Сериал	35 %	42 %	58 %	50 %	43 %	31 %
Мультипликационный фильм	4 %	2 %	2 %	20 %	21 %	1 %
Документальный фильм	9 %	9 %	2 %	1 %	5 %	24 %
Спектакль	-	-	-	-	-	-
Кинопоказ в целом	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

¹²⁵ Источник: TNS России.

¹²⁶ Источник: TNS России.

Таблица 2 (продолжение).

**Структура кинопоказа
на общероссийских телеканалах в 2009 году¹²⁷**

Тип кинопрограммы	Петербург-5 канал	ТВЦ	Звезда	Культура	Спорт
Объем кинопоказа в сутки, в чч:мм	15:31	13:35	18:34	10:30	0:27
Художественный фильм	52 %	57 %	61 %	49 %	
детский художественный фильм (в % от объема х/ф на телеканале)	1,2 %	2,1 %	5,6 %	4,1 %	
Сериал	1,4 %	24 %	19 %	5 %	
Мультипликационный фильм	4 %	7 %	3 %	5 %	95 %
Документальный фильм	43 %	11 %	17 %	35 %	5 %
Спектакль	0,3 %			6 %	
Кинопоказ в целом	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Таблица 2 (продолжение).

**Структура кинопоказа
на общероссийских телеканалах в 2009 году¹²⁸**

Тип кинопрограммы	ДТВ	Домашний	«ТВ3»	MTV	Муз-ТВ	«2x2»	«7ТВ»
Объем кинопоказа в сутки, в чч:мм	11:10	13:43	18:10	4:30	2:19	19:40	0:05
Художественный фильм	29 %	30 %	34 %	17 %	48 %	0.4 %	
детский художественный фильм (в % от объема х/ф на телеканале)	2.4 %	2.4 %	3.6 %			1.6 %	
Сериал	56 %	60 %	35 %	63 %		1 %	
Мультипликационный фильм	14 %	6 %	14 %	21 %	52 %	99 %	
Документальный фильм	2 %	3 %	18 %	0.2 %		<0.1 %	100 %
Спектакль		0.1 %					
Кинопоказ в целом	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

¹²⁷ Источник: TNS России.

¹²⁸ Источник: TNS России.

Таблица 3.

**Структура массива художественных фильмов,
показанных в 2009 г. на основных эфирных телеканалах¹²⁹,
по жанрам (в % к общему времени показа художественных фильмов)¹³⁰**

Жанр кинофильмов	В среднем	Первый канал	Россия	НТВ	СТС	Рен ТВ	ТНТ
Комедия	26	26	23	20	31	13	55
Драма	25	30	39	33	18	15	14
Приключенческий фильм	23	20	16	26	27	29	16
Детектив	4	4	8	9	1	0	1
Триллер	14	16	8	7	16	27	8
Фантастика	3	1	3	3	4	5	2
Исторический фильм	1	0	1	0	1	0	0
Музыкальный фильм	0	0	0	0	0	0	1
Эротика	2	0	0	0	0	9	0
Другие	2	2	3	2	3	1	2
Итого	100	100	100	100	100	100	100

Таблица 4.

**Структура массива телесериалов, показанных в 2009 г.
на основных эфирных телеканалах¹³¹,
по жанрам (в % к общему времени показа телесериалов)¹³²**

Жанр телесериалов	В среднем	Первый канал	Россия	НТВ	СТС	Рен ТВ	ТНТ
Комедия	30	3	3	4	39	43	61
Драма	26	44	52	18	43	9	19
Приключенческий фильм	11	14	8	15	7	10	0
Детектив	25	36	37	61	2	11	0
Триллер	2	3	0	1	2	6	1
Фантастика	3	0	0	1	6	12	17
Другое	4	0	0	1	0	8	2
Итого	100	100	100	100	100	100	100

¹²⁹ Первый канал, Россия, НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ.

¹³⁰ Источник: TNS России.

¹³¹ Первый канал, Россия, НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ.

¹³² Источник: TNS России.

Таблица 5.

Детские программы на эфирном телевидении России в 2009 году¹³³

Телеканал	Объем вещания в неделю (чч:мм)	Доля от общего вещания телеканала (в %)	Основные программы
Домашний	2:27	0,6	Домашние сказки (программа с участием Смешариков)
«7ТВ»	2:10	0,6	Веселые старты
Культура	1:58	0,5	За семью печатями, В музей – без повода..., Уроки русского
СТС	1:25	0,7	Самый умный
Россия	0:48	0,5	Спокойной ночи, малыши!
Петербург-5 канал	0:38	0,4	Клуб знаменитых хулиганов
Первый канал	0:28	0,2	Ералаш
НТВ	0:26	0,3	Сказки Баженова
ТВЦ	0:26	0,2	АБВГ Дейка
В среднем		0,4	
Итого в неделю	10:48		

¹³³ Источник: TNS России.

Приложение В

ТОП-листы телевидения

Таблица 1 -Топ-лист 2009 года

№	Программа	Канал	Дата	Начало	Рейтинг	Доля
0	Новогоднее обращение Президента России	Первый канал	31.12.09	23:57	19.8	42.4
1	Футбол. Отборочный матч Чемпионата мира 2010 (Россия-Германия)	Первый канал	10.10.09	18:45	16.2	43.8
2	Новогодний Голубой огонек на Шаболовке-2010. Часть 1	Россия	31.12.09	24:04	15.1	35.9
3	Плесень д/ф	Первый канал	01.02.09	19:23	14.2	33.1
4	Футбол. Отборочный матч Чемпионата мира 2010 (Россия-Словения)	Первый канал	14.11.09	18:50	13.9	35.6
5	Доярка из Хацапетовки. Вызов судьбе сериал	Россия	24.03.09	20:59	13.8	34.8
6	Футбол. Отборочный матч Чемпионата мира 2010 (Словения-Россия)	Первый канал	18.11.09	22:35	13.8	47.9
7	Оливье-шоу новогодняя ночь-2010 на Первом	Первый канал	31.12.09	21:00	12.7	29.9
8	Миллионер из трущоб х/ф	Первый канал	03.04.09	21:29	12.7	33.7
9	Вольф Мессинг: видевший сквозь время сериал	Россия	15.11.09	19:13	12.5	30.2
10	Ключи от счастья х/ф	Россия	07.02.09	18:53	11.8	31.4
11	Евровидение-2009 финал	Первый канал	16.05.09	22:59	11.7	52.9
12	Варенька. Наперекор судьбе х/ф	Россия	31.10.09	18:50	11.6	30.8
13	Широка река сериал	Первый канал	05.02.09	21:39	11.2	29.9
14	Капкан сериал	Россия	08.01.09	20:52	11.2	27.0
15	В бой идут одни старики х/ф	Первый канал	09.05.09	21:37	11.1	36.5
16	Братаны сериал	НТВ	13.03.09	19:38	11.0	28.0
17	Большая разница шоу	Первый канал	13.09.09	21:59	11.0	32.9
18	Всегда говори "всегда" - 5 сериал	Россия	28.08.09	21:00	11.0	32.7
19	Группа Zeta сериал	Первый канал	12.02.09	21:41	10.8	29.7
20	Ирония судьбы, или с легким паром х/ф	Первый канал	31.12.09	17:51	10.7	28.3

Таблица 2 -Топ-лист 2008 года

№	Программа	Канал	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Футбол. Чемпионат Европы 2008 (Россия-Испания)	Россия	26.06.08	22:32	25.1	69.8
-	Новогоднее обращение Президента России	Первый канал	31.12.08	23:56	18.7	40.7
2	Футбол. Чемпионат Европы 2008 (Россия-Нидерланды)	Первый канал	21.06.08	22:32	17.7	62.1
3	Татьянин день сериал	Первый канал	25.01.08	21:30	17.6	42.5
4	И все-таки я люблю ... сериал	Первый канал	20.03.08	21:31	16.0	40.0
5	Татьянин день. Объяснение в любви	Первый канал	25.01.08	22:27	15.4	44.9
6	Футбол. Чемпионат Европы 2008 (Россия-Швеция)	Россия	18.06.08	22:32	15.1	54.0
7	Военный парад	Первый канал	09.05.08	09:59	14.5	50.6
8	Время	Первый канал	25.01.08	21:00	14.5	35.5
9	Новогодний Голубой огонек на Шаболовке-2009. Часть 1	Россия	31.12.08	24:04	14.3	34.0
10	Громы. Дом надежды сериал	Первый канал	14.02.08	22:02	13.9	38.8
11	Апостол сериал	Первый канал	07.04.08	21:30	13.8	34.6
12	Памяти Александра Абдулова д/ф	Первый канал	05.01.08	21:24	13.8	33.1
13	Футбол. Чемпионат Европы 2008 (Россия-Испания)	Первый канал	10.06.08	19:50	13.7	37.3
14	Новогодняя ночь 2009 на Первом канале. Часть 1	Первый канал	31.12.08	24:04	13.1	31.4
15	Пираты Карибского моря. Сундук мертвеца х/ф	Первый канал	02.01.08	21:18	13.1	33.4
16	Юмор года	Россия	02.01.08	20:17	13.0	30.0
17	Новогодний парад Звезд с М. Галкиным и Н. Басковым	Россия	31.12.08	21:38	12.9	30.7
18	Главный герой	НТВ	13.04.08	20:58	12.6	30.6
19	Там, где живет любовь ... х/ф	Первый канал	07.01.08	21:22	12.3	32.3
20	Две звезды	Первый канал	02.03.08	20:07	12.1	29.8

Таблица 3 – Топ-лист кинофильмов 2009 года

№	Программа	Дата	Начало	Канал	Рейтинг	Доля	Производство
1	Миллионер из трущоб	03.04.09	21:29	Первый канал	12.7	33.7	Великобритания
2	Ключи от счастья	07.02.09	18:53	Россия	11.8	31.4	Россия
3	Варенька. Наперекор судьбе	31.10.09	18:50	Россия	11.6	30.8	Россия
4	В бой идут одни старики <i>(в цвете)</i>	09.05.09	21:37	Первый канал	11.1	36.5	СССР
5	Ирония судьбы, или с легким паром	31.12.09	17:51	Первый канал	10.7	28.3	СССР
6	Реальный папа	01.01.09	20:07	Россия	10.6	27.3	Россия
7	Дом с сюрпризом	14.02.09	18:57	Россия	10.5	28.5	Россия
8	Пираты Карибского моря. На краю света	01.03.09	18:00	Первый канал	10.5	26.6	США
9	Ночь закрытых дверей	03.01.09	22:06	Россия	10.3	29.8	Россия
10	Тарас Бульба	04.11.09	20:58	Россия	10.1	26.6	Россия
11	Кровь не вода	12.12.09	18:45	Россия	10.0	26.5	Россия
12	Лепший-2	24.01.09	22:03	Россия	10.0	31.4	Россия
13	Гувернантка	22.11.09	21:20	Россия	9.9	25.6	Россия
14	Летом я предпочитаю свадьбу	13.12.09	21:20	Россия	9.5	24.0	Россия
15	По следу феникса	18.10.09	21:16	Россия	9.5	26.0	Россия
16	Доярка из Хацапетовки	14.03.09	19:09	Россия	9.4	26.1	Россия
17	Еще один шанс	28.02.09	19:05	Россия	9.4	25.9	Россия
18	Мой	21.02.09	19:15	Россия	9.3	26.7	Россия
19	Пираты Карибского моря. Сундук мертвеца	22.02.09	18:19	Первый канал	9.3	25.7	США
20	Иван Васильевич меняет профессию	31.12.09	16:08	Первый канал	9.2	29.8	СССР

№	Программа	Период	Время	Канал	Среднее		Лучший выпуск	
					Рейтинг	Доля	Рейтинг	Доля
1	Доярка из Хацапетовки. Вызов судьбе	март	21:00	Россия	12.9	33.5	13.8	34.8
2	Вольф Мессинг: видевший сквозь время	ноябрь-декабрь	21:00	Россия	10.4	26.2	12.5	30.2
3	Браганы	март	19:40	НТВ	10.0	25.3	11.0	28.0
4	Всегда говори "всегда"-5	август	21:00	Россия	10.0	28.5	11.0	32.7
5	Группа Zeta	февраль	21:30	Первый канал	10.0	26.9	10.8	29.7
6	Тайны следствия-8	апрель	21:00	Россия	10.0	26.4	10.6	27.7
7	Широка река	январь-февраль	21:30	Первый канал	9.9	25.8	11.2	29.9
8	Тайны следствия-7	апрель	21:00	Россия	9.8	26.2	10.3	28.0
9	Капкан	январь	20:50	Россия	9.4	23.2	11.2	26.9
10	Сваты	декабрь	21:00	Россия	9.4	25.8	10.6	28.9
11	Террористка Иванова	октябрь	21:30	Первый канал	9.2	25.7	10.3	27.6
12	Глухарь. Продолжение	сентябрь-ноябрь	19:30	НТВ	9.2	26.1	10.3	28.7
13	Катерина. Возвращение любви	сентябрь	21:00	Россия	8.8	24.5	9.8	26.8
14	Принцесса и нищенка	март	21:00	Россия	8.7	23.1	9.1	23.9
15	Самая красивая-2	март	19:40	Россия	8.5	26.1	8.9	25.8
16	Синдром Феникса	октябрь	20:00	Первый канал	8.5	22.3	8.7	22.9
17	Грозные ворота	февраль	17:05	Первый канал	8.4	23.4	8.4	23.4
18	Знахарь	июнь	21:20	НТВ	8.4	26.8	9.2	29.0
19	Группа Zeta - 2	февраль	21:30	Первый канал	8.4	22.5	9.4	25.8
20	Платина-II	сентябрь-ноябрь	21:20	НТВ	8.4	22.7	9.5	25.7

Таблица 4 -Топ-лист сериалов 2009 года

Таблица 5 -Топ-лист документальных фильмов 2009 года

№	Программа	Дата	Начало	Канал	Рейтинг	Доля
1	Плесень	01.02.09	19:23	Первый канал	14.2	33.1
2	Прости, если сможешь...	26.01.09	22:39	Первый канал	9.2	35.1
3	Мясо. История всероссийского обмана	29.05.09	20:52	НТВ	8.9	27.3
4	Вспоминая Александра Абдулова	03.01.09	21:16	Первый канал	8.6	20.6
5	Памяти Вячеслава Тихонова	04.12.09	21:30	Первый канал	8.4	21.4
6	Людмила Зыкина. Как не любить мне эту землю...	01.07.09	21:38	Первый канал	8.2	24.8
7	Василий Лановой. И страсть, и слезы, и любовь ...	16.01.09	21:43	Первый канал	8.2	21.3
8	Анастасия Заворотнюк: в поисках любви	08.03.09	10:57	Первый канал	7.9	32.6
9	Кристина Орбакайте. Дочка матери	27.04.09	22:28	Первый канал	7.9	28.1
10	Гены против нас	09.10.09	20:52	НТВ	7.4	20.2
11	Владимир Высоцкий и Марина Влади. Последний поцелуй	25.01.09	18:09	Первый канал	6.6	18.8
12	Транзит. Секс-рабыни	24.03.09	22:52	Россия	6.5	28.3
13	Бунт Енисея	21.09.09	22:34	Первый канал	6.4	25.1
14	Зов бездны	09.02.09	22:23	Первый канал	6.4	22.7
15	Владимир Ивашов. Честь имею!	28.08.09	22:52	Россия	6.3	25.5
16	Среда обитания. Бытовая химия"	07.10.09	22:38	Первый канал	6.3	26.5
17	Зинаида Кириенко. Роковая красавица	25.02.09	22:33	Первый канал	6.3	24.1
18	Люди-феномены	08.02.09	15:08	Первый канал	6.3	24.0
19	Среда обитания. Что мы едим?	23.09.09	22:36	Первый канал	6.3	26.6
20	Счастье разведчика	10.02.09	22:30	Первый канал	6.2	25.9

Таблица 6 – Топ-лист развлекательных программ-спецпроектов 2009 года

№	Программа	Дата	Начало	Канал	Рейтинг	Доля
1	Оливье-шоу новогодняя ночь-2010 на Первом	31.12.09	21:00	Первый канал	12.7	29.9
2	Юмор года	02.01.09	19:00	Россия	9.8	25.0
3	Новогодний Голубой огонек на Шаболовке-2010	31.12.09	0:04	Россия	9.5	32.9
4	Новогодний Голубой огонек на Шаболовке-2009	17.01.09	20:46	Россия	9.1	25.3
6	Весеннее обострение новый концерт М. Галкина	03.04.09	21:00	Россия	8.8	22.4
5	Золотой ключик	31.12.09	19:55	Россия	8.0	19.8
7	Проводы Старого года	18.01.09	18:14	Первый канал	7.5	19.6
8	60 лет в обед Юбилейный вечер Е. Петросяна	10.01.09	15:48	Россия	7.4	23.8
9	Новогодняя ночь 2009 на Первом канале	31.01.09	21:28	Первый канал	7.4	20.5
10	Бабы, вперед	08.03.09	21:09	Россия	7.2	22.3
11	Новогодняя ночь 2010 на Первом канале	31.12.09	1:16	Первый канал	7.1	25.0
12	Юбилейный вечер Михаила Жванецкого	27.03.09	20:59	Россия	7.1	22.0
13	Концерт Максима Галкина	04.09.09	21:00	Россия	6.9	21.4
14	Новогоднее "Кривое зеркало". Итоги года	05.01.09	16:10	Россия	6.9	22.2
15	Вечер М.Задорнова	21.02.09	19:11	Первый канал	6.5	18.4
16	Концерт, посвященный "Дню спасателя"	17.01.09	18:09	Первый канал	6.5	18.5
17	Умом Россию не поднять концерт М. Задорнова	30.10.09	21:31	Первый канал	6.2	17.8
18	Евровидение-2009 перед финалом	16.05.09	21:20	Первый канал	5.8	16.7
19	Памяти Яна Арлазорова юбилейный вечер	14.03.09	17:20	Россия	5.6	18.5
20	Мне 60, а я не верю юбилей В. Винокура	11.05.09	21:13	Россия	5.4	21.4

Таблица 7 – Топ-лист развлекательных цикловых программ 2009 года

№	Программа	Дата	Начало	Канал	Рейтинг	Доля
1	Большая разница шоу	13.09.09	21:59	Первый канал	11.0	32.9
2	Пусть говорят ток-шоу	18.09.09	19:20	Первый канал	10.7	33.4
3	Две звезды	09.03.09	18:18	Первый канал	10.2	26.3
4	КВН - 2009. Летний кубок	13.09.09	18:38	Первый канал	9.6	27.9
5	Аншлаг и Компания	16.01.09	20:59	Россия	9.1	26.7
6	Большие гонки	22.11.09	17:07	Первый канал	9.1	26.2
7	Танцы со звездами	19.04.09	21:15	Россия	8.7	23.3
8	Поле чудес	30.12.09	19:40	Первый канал	8.5	23.4
9	Измайловский парк юмористический концерт	03.01.09	17:50	Россия	8.5	23.4
10	Юрмала-2009 международный фестиваль юмора	13.11.09	21:00	Россия	8.3	21.8
11	Розыгрыш	14.11.09	21:23	Первый канал	8.2	22.7
12	Прожекторпэриксхилтон	16.05.09	22:25	Первый канал	8.2	24.5
13	Мульт личности	15.11.09	21:59	Первый канал	8.2	19.8
14	Последний герой. "Забытые в раю"	01.03.09	21:59	Первый канал	8.1	23.6
15	Лучшие годы нашей жизни	13.12.09	18:18	Россия	8.0	20.2
16	Ледниковый период	26.12.09	18:27	Первый канал	7.9	20.7
17	Жди меня	09.11.09	19:56	Первый канал	7.8	19.9
18	Кривое зеркало	20.11.09	21:00	Россия	7.8	21.7
19	Кто хочет стать миллионером?	24.01.09	18:22	Первый канал	7.8	23.8
20	Минута славы	20.11.09	21:31	Первый канал	7.8	21.1

Таблица 8 -Топ-лист «Первого канала» за 2009 год

№	Программа	Дата	Начало	Рейтинг	Доля
1	Футбол. Отборочный матч Чемпионата мира 2010 (Россия-Германия)	10.10.09	18:45	16.2	43.8
2	Плесень д/ф	01.02.09	19:23	14.2	33.1
3	Футбол. Отборочный матч Чемпионата мира 2010 (Россия-Словения)	14.11.09	18:50	13.9	35.6
4	Футбол. Отборочный матч Чемпионата мира 2010 (Словения-Россия)	18.11.09	22:35	13.8	47.9
5	Оливье-шоу новогодняя ночь-2010 на Первом	31.12.09	21:00	12.7	29.9
6	Миллионер из трущоб х/ф	03.04.09	21:29	12.7	33.7
7	Евровидение-2009 финал	16.05.09	22:59	11.7	52.9
8	Широка река сериал	05.02.09	21:39	11.2	29.9
9	В бой идут одни старики х/ф	09.05.09	21:37	11.1	36.5
10	Большая разница шоу	13.09.09	21:59	11.0	32.9
11	Группа Zeta сериал	12.02.09	21:41	10.8	29.7
12	Ирония судьбы, или с легким паром х/ф	31.12.09	17:51	10.7	28.3
13	Пусть говорят ток-шоу	18.09.09	19:20	10.7	33.4
14	Время	11.01.09	21:00	10.6	26.0
15	Десантура. Никто, кроме нас сериал	31.08.09	21:31	10.6	29.8
16	Пираты Карибского моря. На краю света х/ф	01.03.09	18:00	10.5	26.6
17	Ночные новости	18.11.09	23:38	10.4	36.5
18	Террористка Иванова сериал	15.10.09	21:31	10.3	27.6
19	Военный парад	09.05.09	9:59	10.2	39.8
20	Две звезды	09.03.09	18:18	10.2	26.3

Таблица 9 -Топ-лист телеканала «Россия» за 2009 год

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Новогодний Голубой огонек на Шаболовке-2010. Часть 1	31.12.09	0:04	15.1	35.9
2	Доярка из Хацапетовки. Вызов судьбе сериал	24.03.09	20:59	13.8	34.8
3	Вольф Мессинг: видевищий сквозь время сериал	15.11.09	19:13	12.5	30.2
4	Ключи от счастья х/ф	07.02.09	18:53	11.8	31.4
5	Варенька. Наперекор судьбе х/ф	31.10.09	18:50	11.6	30.8
6	Капкан сериал	08.01.09	20:52	11.2	26.9
7	Всегда говори всегда" - 5" сериал	28.08.09	21:00	11.0	32.7
8	Новогодний парад Звезд	31.12.09	21:45	10.7	25.1
9	Тайны следствия - 8 сериал	23.04.09	20:59	10.6	27.7
10	Сваты сериал	29.12.09	20:59	10.6	28.9
11	Реальный папа х/ф	01.01.09	20:07	10.6	27.3
12	Дом с сюрпризом х/ф	14.02.09	18:57	10.5	28.5
13	Тайны следствия - 7 сериал	06.04.09	21:00	10.3	28.0
14	Кармелита. Цыганская страсть сериал	05.01.09	19:04	10.3	26.3
15	Ночь закрытых дверей х/ф	03.01.09	22:06	10.3	29.8
16	С днем рождения, Алла! юбилейный концерт А. Пугачевой	19.04.09	21:27	10.3	40.7
17	Тарас Бульба х/ф	04.11.09	20:58	10.1	26.6
18	Кровь не вода х/ф	12.12.09	18:45	10.0	26.5
19	Вести. Специальный выпуск	02.01.09	20:00	10.0	25.5
20	Леший-2 х/ф	24.01.09	22:03	10.0	31.4

Таблица 10 – Топ-лист телеканала НТВ за 2009 год

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Братаны сериал	13.03.09	19:38	11.0	28.0
2	Глухарь. Продолжение сериал	30.09.09	19:32	10.3	28.7
3	Платина-II сериал	30.09.09	21:17	9.5	24.9
4	Зверобой сериал	12.02.09	19:39	9.3	24.2
5	Знахарь сериал	30.07.09	21:17	9.2	29.0
6	Глухарь сериал	30.01.09	19:38	9.0	23.6
7	Мясо. История всероссийского обмана д/ф	29.05.09	20:52	8.9	27.3
8	Чистосердечное признание	20.12.09	19:57	8.8	20.4
9	Морские дьяволы 3 сериал	26.03.09	19:36	8.8	22.3
10	Дикий сериал	26.11.09	19:31	8.5	21.3
11	Хозяйка тайги сериал	30.11.09	19:28	8.4	21.1
12	Чрезвычайное происшествие. Расследование	06.03.09	20:33	8.3	21.9
13	Хранитель сериал	12.11.09	19:32	8.2	20.7
14	Люба, Любонька, Любовь. Концерт-исповедь Л. Успенской	06.03.09	20:55	8.2	21.5
15	Бенефис группы "Ласковый май"	13.02.09	20:58	8.1	21.4
16	Улицы разбитых фонарей. Менты-9 сериал	05.10.09	19:30	7.9	22.0
17	Отставник х/ф	04.12.09	21:01	7.9	20.3
18	Цены. История всероссийского обмана д/ф	13.11.09	20:50	7.9	21.3
19	Ментовские войны-3 сериал	25.08.09	21:13	7.7	22.0
20	Максимум	14.03.09	19:55	7.6	19.9

Таблица 11 – Топ-лист телеканала СТС за 2009 год

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Лысый нянька: Спецзадание х/ф	27.09.09	20:57	7.0	19.6
2	Папины дочки сериал	03.11.09	19:30	6.0	15.9
3	Люди в черном-2 х/ф	08.02.09	20:58	5.9	14.7
4	Маргоша сериал	25.11.09	21:01	5.9	14.1
5	Трудный ребенок-2 х/ф (Д)	01.02.09	20:58	5.8	14.5
6	Воронины сериал	16.11.09	20:00	5.8	14.1
7	Рататуй м/ф (Д)	04.11.09	17:04	5.5	15.3
8	Люди в черном х/ф	07.02.09	20:59	5.3	13.2
9	Такси-2 х/ф	26.12.09	21:05	5.3	13.2
10	Мумия возвращается х/ф	20.09.09	20:58	5.2	15.1
11	Ранетки сериал	16.03.09	20:00	5.2	13.3
12	Майор Пэйн х/ф	29.11.09	20:58	5.2	12.7
13	Эван всемогущий х/ф	18.10.09	21:00	5.1	13.3
14	Назад в будущее-3 х/ф	01.11.09	21:01	5.1	13.9
15	Пираты Карибского моря. На краю света х/ф	25.09.09	20:58	5.0	15.9
16	Поездка в Америку х/ф	15.03.09	20:58	4.9	13.8
17	Такси-4 х/ф	27.12.09	21:03	4.8	12.2
18	6 кадров	08.11.09	20:00	4.8	11.0
19	Няня х/ф	18.04.09	20:59	4.8	13.0
20	Кремлевские курсанты сериал	16.02.09	21:00	4.7	12.2

Таблица 12 -Топ-лист телеканала РЕН-ТВ за 2009 год

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Алеша Попович и Тугарин Змей м/ф (Д)	05.09.09	21:20	4.1	13.6
2	Секретные истории. Космос. Война цивилизаций" д/ф	07.01.09	12:54	3.8	14.6
3	Фантастические истории. Пирамиды. Сделано во вселенной д/ф	29.11.09	21:59	3.6	9.4
4	Добрыня Никитич и Змей Горыныч м/ф (Д)	03.05.09	19:23	3.5	10.0
5	Антикризисный концерт Михаила Задорнова	24.01.09	20:01	3.5	8.8
6	Реальный папа х/ф	10.05.09	19:49	3.4	11.0
7	Особенности национальной охоты х/ф	07.03.09	20:32	3.3	9.2
8	Да здравствует то, благодаря чему мы, несмотря ни на что! концерт М. Задорнова	01.01.09	21:31	3.3	9.5
9	Ничего себе! концерт Михаила Задорнова	18.04.09	20:01	3.0	8.0
10	Sms. Гламур. О'Кей концерт Михаила Задорнова	09.01.09	19:57	2.9	7.1
11	Боец сериал	27.01.09	20:00	2.9	7.2
12	Ворошиловский стрелок х/ф	10.05.09	17:54	2.9	11.6
13	Геракл х/ф	17.01.09	20:01	2.9	7.0
14	Искатели потерянного города х/ф	01.03.09	19:59	2.8	6.7
15	В час пик	24.05.09	18:01	2.8	9.9
16	Неделя с Марианной Максимовской	12.12.09	18:59	2.7	7.2
17	Особенности национальной рыбалки х/ф	07.03.09	22:28	2.7	10.0
18	Антикризисный концерт Михаила Задорнова-2	21.11.09	20:01	2.7	6.9
19	Третье ухо концерт Михаила Задорнова	21.03.09	20:05	2.6	6.8
20	13-й район х/ф	14.02.09	21:52	2.6	7.0

Таблица 13 – Топ-лист телеканала ТНТ за 2009 год

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Битва экстрасенсов	06.12.09	19:59	6.8	15.7
2	Наша Russia	25.01.09	20:00	4.8	11.9
3	Универ сериал	07.04.09	20:29	4.6	11.9
4	Большой Стен х/ф	22.10.09	20:59	4.6	12.4
5	Дом - 2. Город Любви	25.03.09	20:59	4.4	10.8
6	Астерикс и Обеликс: миссия Клеопатры х/ф	10.11.09	20:59	4.3	11.9
7	Гитлер капут! х/ф	19.10.09	22:02	4.0	15.2
8	Комеди Клаб	07.01.09	22:00	3.8	9.8
9	Очень эпическое кино х/ф	12.11.09	20:59	3.7	9.3
10	Знакомство со спартакцами х/ф	03.11.09	21:00	3.7	9.7
11	Астерикс на Олимпийских играх х/ф	11.11.09	20:59	3.7	10.1
12	Астерикс и Обеликс против Цезаря х/ф	09.11.09	20:59	3.6	9.8
13	Счастливы вместе т/сериал	25.02.09	19:59	3.6	9.4
14	Звездные войны. Эпизод IV. Новая надежда х/ф	08.11.09	17:10	3.6	9.8
15	Знакомьтесь: Дэйв х/ф	23.11.09	20:59	3.5	8.8
16	Звездные войны. Эпизод II. Атака клонов х/ф	01.11.09	16:50	3.5	9.7
17	Счастливы вместе. Лучшее т/сериал	17.02.09	20:26	3.5	9.3
18	Барвиха сериал	15.11.09	21:02	3.4	7.8
19	Невезучие х/ф	09.12.09	21:00	3.4	8.8
20	Звездные войны. Эпизод VI. Возвращение Джедая х/ф	15.11.09	16:58	3.3	9.1

Таблица 14 – Топ-лист телеканала «Домашний» за 2009 год

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Не родись красивой сериал	03.08.09	21:00	2.4	7.2
2	Зита и Гита х/ф	05.01.09	12:46	1.8	7.3
3	Пороки и их поклонники сериал	25.10.09	19:00	1.7	4.5
4	8 марта х/ф	20.11.09	19:30	1.7	4.4
5	Поющие в терновнике сериал	17.10.09	15:00	1.6	7.3
6	Домашние ценности	05.01.09	15:01	1.6	6.5
7	Возвращение в Эдем сериал	23.02.09	13:09	1.6	5.6
8	Дальнобойщики-2 сериал	22.11.09	13:01	1.4	5.9
9	Коломбо сериал	25.01.09	21:03	1.4	3.6
10	Дальнобойщики сериал	08.11.09	13:00	1.4	5.5
11	Атлантида сериал	28.09.09	20:59	1.4	3.5
12	Материнская клятва х/ф	21.11.09	14:57	1.3	5.2
13	Королек - птичка певчая сериал	05.01.09	19:30	1.3	3.3
14	Сангам х/ф	05.01.09	15:03	1.3	4.3
15	Женская дружба х/ф	04.12.09	19:30	1.3	3.5
16	Мой личный враг сериал	15.08.09	19:00	1.3	4.9
17	Привычка жениться д/ф	09.08.09	21:40	1.3	4.0
18	Седьмое небо х/ф	22.11.09	19:00	1.3	3.1
19	Невеста и предрассудки х/ф	21.11.09	19:00	1.3	3.4
20	Пуаро Агаты Кристи сериал	15.11.09	15:58	1.2	4.0

Таблица 15 -Топ-лист телеканала ДТВ за 2009 год

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	След сериал	04.06.09	22:03	1.8	5.5
2	Безмолвный свидетель сериал	25.11.09	21:34	1.4	3.4
3	Сердца трех сериал	06.01.09	18:15	1.4	3.8
4	Брачное чтиво	07.11.09	19:00	1.4	3.8
5	Сыщики сериал	25.06.09	22:00	1.3	4.5
6	Сыщики-2 сериал	03.07.09	22:00	1.3	4.5
7	Новые приключения неуловимых х/ф	05.01.09	18:43	1.3	3.3
8	Желтый аист м/ф	09.03.09	10:53	1.3	5.7
9	Вне закона. Неуловимые мстители	23.10.09	21:01	1.2	3.2
10	Одиноким предоставляется общежитие х/ф	08.01.09	14:30	1.2	4.9
11	Валидуб м/ф	09.03.09	11:05	1.2	5.3
12	Вне закона. Дверь в ад	25.11.09	21:01	1.2	2.9
13	Крот и флейта м/ф	15.03.09	11:11	1.2	5.4
14	Воры в законе х/ф	26.07.09	20:02	1.2	4.1
15	История о девочке, наступившей на хлеб м/ф	09.03.09	10:41	1.2	5.3
16	Таежная сказка м/ф	09.03.09	11:28	1.2	5.4
17	Крот - художник м/ф	15.03.09	11:16	1.2	5.2
18	Тихая застава х/ф	08.11.09	10:31	1.2	5.2
19	Возвращение блудного попугая м/ф	14.03.09	10:12	1.1	6.6
20	Вне закона. Таинственный лес	26.01.09	21:01	1.1	2.8

Таблица 16 – Топ-лист телеканала «Культура» за 2009 год

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Тихий Дон х/ф	27.10.09	19:57	2.3	5.9
2	Одиноким предоставляется общежитие х/ф	27.12.09	20:25	2.2	5.3
3	Небесный тихоход х/ф	23.02.09	17:25	2.2	6.4
4	Верные друзья х/ф	06.09.09	19:39	2.2	6.4
5	Отчий дом х/ф	20.03.09	20:41	2.1	5.7
6	Три орешка для Золушки х/ф (Д)	03.01.09	12:50	2.0	7.8
7	Ступени цивилизации. Живя с динозаврами" д/ф	12.01.09	19:55	2.0	5.3
8	Председатель х/ф	19.12.09	15:10	1.9	6.9
9	Артистка х/ф	07.03.09	20:15	1.9	5.2
10	Убийство на семейном вечере х/ф	02.01.09	18:44	1.9	4.9
11	Жестокий романс х/ф	13.01.09	20:08	1.8	4.8
12	Линия жизни	02.01.09	20:21	1.8	4.5
13	Острова. Георгий Вицин д/ф	10.01.09	12:20	1.8	8.2
14	Знаменитые национальные парки мира. Края чудес д/ф	03.01.09	14:17	1.8	6.7
15	Разные судьбы х/ф	02.05.09	14:10	1.8	9.1
16	Зимовье зверей м/ф (Д)	27.12.09	13:53	1.8	7.9
17	Свадьба с приданым х/ф	15.11.09	16:38	1.8	5.2
18	Чему смеетесь? или Классики жанра	05.01.09	21:21	1.7	4.3
19	Эта женщина в окне... х/ф	08.02.09	18:16	1.7	4.6
20	Зимняя вишня х/ф	23.01.09	21:04	1.7	4.4

Таблица 17 -Топ-лист телеканала MTV за 2009 год

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Прощание с Майклом Джексон	07.07.09	19:07	0.8	2.8
2	Тачку на прокачку! MTV	19.01.09	17:01	0.7	3.4
3	Ходячий замок м/ф (Д)	06.12.09	19:24	0.7	1.7
4	Следующий	10.01.09	16:56	0.7	2.4
5	Майкл Джексон - Король Поп Музыки	07.07.09	23:49	0.7	6.0
6	News блок	13.02.09	15:10	0.7	4.4
7	Обыск и свидание	14.03.09	15:47	0.7	2.5
8	Шоу-рум волшебника Джея	01.03.09	10:12	0.6	3.0
9	Васаби х/ф	20.06.09	19:12	0.6	2.4
10	Клуб сериал	29.01.09	20:53	0.6	1.5
11	КотоПес м/сериал (Д)	07.12.09	19:02	0.6	1.7
12	Майкл Джексон: Жизнь и смерть короля поп-музыки	27.06.09	23:09	0.6	3.0
13	Уже можно... сериал (MTV)	03.06.09	15:07	0.6	4.3
14	Горячее кино (MTV)	31.10.09	14:26	0.6	2.7
15	Знаменитые жертвы пластической хирургии: красавицы и чудовища	05.09.09	11:01	0.6	3.9
16	Клиника т/сериал	09.02.09	22:13	0.6	1.8
17	Невозможное возможно ролевая игра	28.02.09	16:23	0.6	2.2
18	Факультет х/ф	19.04.09	14:25	0.6	2.5
19	Подстава (MTV)	19.01.09	16:38	0.6	2.7
20	Губка Боб в квадратных штанишках м/сериал	11.12.09	18:49	0.6	1.7

Таблица 18 -Топ-лист телеканала МУЗ ТВ за 2009 год

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Ну, погоди м/ф	10.02.09	20:02	1.1	4.2
2	Crime Time м/ф	07.06.09	16:31	0.9	4.6
3	Зима в Простоквашино м/ф	30.12.09	21:37	0.9	2.5
4	Вовка в тридевятом царстве м/ф	02.11.09	20:56	0.8	4.8
5	Ежегодная национальная премия МУЗ-ТВ 2009	05.06.09	17:25	0.8	3.2
6	Трое из Простоквашино м/ф	23.11.09	21:00	0.8	3.0
7	Каникулы в Простоквашино м/ф	24.11.09	21:00	0.8	2.1
8	10 самых популярных саундтреков	29.11.09	15:28	0.8	2.5
9	Волшебное кольцо м/ф	29.10.09	20:56	0.8	2.4
10	МУЗ ТВ. ХИТ	05.11.09	16:32	0.7	3.1
11	Разгром м/ф	17.03.09	21:07	0.7	2.2
12	Кот в сапогах м/ф	19.11.09	20:58	0.7	2.0
13	Крот и флейта м/ф	01.02.09	11:06	0.7	2.0
14	Ближе к звездам	07.12.09	19:11	0.7	1.7
15	Малыш и Карлсон м/ф	30.11.09	20:58	0.7	3.3
16	Подледный лов м/ф	29.04.09	21:03	0.7	2.9
17	10 самых эффектных появлений на премии Муз-Тв	26.12.09	15:28	0.7	1.7
18	Карлсон вернулся м/ф	29.12.09	21:13	0.7	2.5
19	Крот и мышка м/ф	08.02.09	11:06	0.7	2.3
20	Обезьянки и грабители м/ф	28.02.09	11:03	0.6	2.2

Таблица 19 -Топ-лист телеканла ТВ 3 за 2009 год

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Библиотекарь-2: Возвращение в копи царя Соломона х/ф	08.11.09	20:01	2.0	4.7
2	Потерянная книга Нострадамуса д/ф	05.04.09	20:00	1.9	4.9
3	Остров на тронх х/ф	30.03.09	22:06	1.9	6.7
4	Мерлин сериал	23.10.09	20:00	1.8	5.0
5	Бермудский треугольник: на пороге новых открытий д/ф	27.02.09	20:57	1.8	4.9
6	Нострадамус 2012 д/ф	09.09.09	21:58	1.8	6.4
7	Терминатор х/ф	11.01.09	18:56	1.8	4.5
8	Нострадамус: 500 лет спустя д/ф	04.04.09	21:03	1.8	4.6
9	Уинслоу х/ф	10.04.09	19:04	1.8	4.9
10	Библиотекарь х/ф	07.11.09	20:01	1.8	4.5
11	Архивы НЛО: Китайский Розвелл д/ф	10.01.09	21:01	1.7	4.1
12	Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона т/сериал	03.01.09	19:02	1.7	4.1
13	Тайные знаки. Мир расколется пополам ..." Предупреждения Ванги" д/ф	28.01.09	19:59	1.6	4.0
14	Хроники Риддика х/ф	07.08.09	19:33	1.6	5.5
15	Луна. Секретная зона д/ф	21.07.09	21:04	1.6	5.0
16	Кости сериал	19.10.09	19:01	1.6	4.7
17	Третий рейх. Операция НЛО" д/ф	16.09.09	21:01	1.6	4.3
18	Хроники Риддика х/ф	27.12.09	20:02	1.6	3.9
19	Тунгуска: Сибирский Апокалипсис д/ф	08.02.09	20:00	1.6	3.8
20	Городские легенды. Москва. Очередь за чудом	08.11.09	19:01	1.6	3.9

Таблица 20 – Топ-лист телеканал «Петербург-5 канал» за 2009 год

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Ворошиловский стрелок х/ф	08.11.09	19:33	2.0	4.7
2	Зита и Гита х/ф	04.11.09	15:20	1.6	4.9
3	Иван Бровкин на целине х/ф	28.03.09	18:50	1.6	4.2
4	Максим Перепелица х/ф	23.02.09	18:51	1.5	4.1
5	Футбол. Кубок УЕФА-2008/2009	18.02.09	20:00	1.4	3.8
6	Солдат Иван Бровкин х/ф	21.03.09	18:51	1.4	3.9
7	Укротительница тигров х/ф	22.11.09	19:33	1.4	3.2
8	Полосатый рейс х/ф	15.11.09	19:34	1.4	3.1
9	Золотая мина х/ф	21.11.09	20:40	1.3	3.7
10	Дикое сердце х/ф	23.02.09	20:37	1.3	3.3
11	Пятый элемент х/ф	04.01.09	18:46	1.3	3.3
12	Свадьба в Малиновке х/ф	01.01.09	20:03	1.3	3.3
13	Сейчас. Специальный выпуск	28.11.09	10:00	1.3	8.4
14	Драма Татьяны Пельтцер д/ф	21.03.09	17:38	1.3	4.1
15	Не может быть! х/ф	14.06.09	22:03	1.2	4.2
16	Трое из Простоквашино м/ф (Д)	18.10.09	9:24	1.2	9.0
17	Собачье сердце х/ф	04.10.09	19:35	1.2	3.0
18	Есения х/ф	31.12.09	16:53	1.1	3.2
19	Личной безопасности не гарантирую х/ф	19.12.09	18:50	1.1	3.0
20	Случай в тайге х/ф	21.11.09	18:50	1.1	3.0

Таблица 21 – Топ-лист телеканала «Спорт» в 2009 году

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Биатлон. Кубок мира 2008-2009. Гонка преследования	18.01.09	16:55	3.4	10.8
2	Хоккей. Чемпионат мира-2009 (Россия - Белоруссия)	06.05.09	18:09	3.1	10.4
3	Биатлон. Кубок мира 2008-2009. Эстафета	15.01.09	19:39	2.8	7.3
4	Биатлон. Кубок мира 2008-2009. Масс-старт. Женщины	25.01.09	14:10	2.8	11.3
5	Биатлон. Кубок мира 2009. Гонка преследования	20.12.09	16:10	2.8	9.2
6	Биатлон. Кубок мира 2008-2009. Масс-старт	25.01.09	16:08	2.8	9.6
7	Биатлон. Кубок мира 2009. Эстафета. Женщины	13.12.09	12:55	2.6	10.6
8	Биатлон. Кубок мира 2008/2009. Гонка преследования. Женщины	18.01.09	14:11	2.6	10.2
9	Биатлон. Кубок мира 2009. Эстафета	13.12.09	16:08	2.6	8.2
10	Биатлон. Кубок мира 2008/2009. Спринт. Женщины	09.01.09	19:23	2.5	6.3
11	Биатлон. Кубок мира 2009. Индивидуальная гонка. Женщины	20.12.09	13:55	2.5	9.8
12	Биатлон. Кубок мира 2008-2009. Спринт	17.01.09	16:10	2.4	8.4
13	Хоккей. Чемпионат мира-2009 (Россия - США)	02.05.09	22:11	2.4	8.5
14	Хоккей. Чемпионат мира-2009 (Россия - Швеция)	30.04.09	18:10	2.4	7.6
15	Биатлон. Кубок мира 2008/2009. Эстафета. Женщины	14.01.09	19:34	2.3	6.0
16	Биатлон. Кубок мира 2009. Спринт	19.12.09	16:10	2.3	7.6
17	Футбол. Лига чемпионов УЕФА. 2008/2009, Барселона (Испания) - Манчестер Юнайтед (Англия)	27.05.09	22:37	2.2	10.9
18	Хоккей. Чемпионат мира-2009 (Россия - Швейцария)	28.04.09	18:10	2.1	6.9
19	Футбол. Кубок УЕФА-2008/2009, Удинезе (Италия) - Zenit (Санкт-Петербург)	12.03.09	22:38	2.0	10.2
20	Хоккей. Чемпионат мира-2009 (Россия-Латвия)	03.05.09	22:10	2.0	7.7

Таблица 22 – Топ-лист телеканала ТВЦ в 2009 году

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Постскриптум	07.11.09	21:00	2.7	6.8
2	На безымянной высоте сериал	20.09.09	17:09	2.6	8.3
3	Охламон х/ф	17.05.09	19:11	2.6	7.7
4	Викинг сериал	22.11.09	17:36	2.5	6.4
5	Никогда не забуду тебя х/ф	20.12.09	19:06	2.5	5.8
6	Без особых примет х/ф	08.11.09	19:12	2.4	5.7
7	Ворошиловский стрелок х/ф	21.02.09	22:08	2.4	7.6
8	Алла Пугачева: Я - рыжая, я - другая..."	12.04.09	19:25	2.4	6.5
9	Бумеранг х/ф	18.01.09	19:03	2.4	5.9
10	Граф Монте-Кристо х/ф	03.05.09	17:45	2.3	6.9
11	Смех с доставкой на дом Юмористический концерт	18.01.09	13:33	2.3	9.6
12	Клиника х/ф	27.09.09	19:01	2.3	6.5
13	Морозко х/ф (Д)	07.01.09	11:57	2.3	9.0
14	Полосатый рейс х/ф	23.02.09	21:23	2.2	5.9
15	Главное - успеть х/ф	01.03.09	19:09	2.2	5.2
16	Не могу сказать прощай х/ф	25.10.09	17:16	2.1	6.1
17	Лабиринты любви х/ф	15.03.09	19:16	2.1	5.3
18	Под ливнем пуль т/сериал	04.11.09	16:15	2.1	5.8
19	Дело Румянцева х/ф	01.03.09	17:08	2.1	6.3
20	Парад первой победы.	07.11.09	9:59	2.1	12.2

Таблица 23 – Топ-лист телеканала «Звезда» в 2009 году

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	9 рота х/ф	25.04.09	21:18	1.9	6.1
2	Фронт без флангов х/ф	11.05.09	19:30	1.3	3.6
3	Груз-300 х/ф	15.03.09	20:32	1.1	2.7
4	Смерть шпионам! сериал	10.12.09	22:32	1.1	3.8
5	Добровольцы х/ф	12.12.09	19:30	1.0	2.6
6	Отряд особого назначения х/ф	17.12.09	19:48	1.0	2.5
7	Непобедимый х/ф	24.12.09	19:44	1.0	2.6
8	Ждите связного х/ф	13.12.09	20:31	0.9	2.2
9	Однажды двадцать лет спустя х/ф	08.01.09	16:38	0.9	3.1
10	Блокада сериал	13.09.09	13:33	0.9	4.3
11	Берем все на себя х/ф	06.12.09	20:32	0.8	2.0
12	Фронт за линией фронта х/ф	11.05.09	22:35	0.8	4.7
13	Даурия х/ф	15.08.09	20:58	0.8	3.4
14	Офицеры сериал	12.10.09	22:31	0.8	3.1
15	Улица полна неожиданностей х/ф	25.12.09	19:43	0.8	2.3
16	Ва-банк II, или ответный удар х/ф	11.12.09	22:30	0.8	2.8
17	Вам - задание х/ф	15.11.09	20:25	0.8	1.8
18	Он был с нами. Вячеслав Тихонов 1928 - 2009	05.12.09	21:04	0.8	2.1
19	Приказ: перейти границу х/ф	15.03.09	15:26	0.8	2.9
20	Прорыв х/ф	11.10.09	16:14	0.8	3.2

Таблица 24 -Топ-лист телеканала «2×2» в 2009 году

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Аватар. Легенда об Аанге м/сериал	14.06.09	20:57	0.7	2.1
2	Симпсоны м/сериал	04.12.09	20:06	0.6	1.7
3	Винни Пух идет в гости м/ф (Д)	07.12.09	19:02	0.6	1.8
4	Маугли. Последняя охота Акелы м/ф (Д)	07.12.09	20:10	0.6	1.6
5	Маугли. Битва м/ф (Д)	07.12.09	20:29	0.6	1.6
6	Симпсоны м/сериал	09.09.09	21:54	0.6	1.7
7	Маугли. Похищение м/ф (Д)	07.12.09	19:50	0.6	1.6
8	Футурама м/сериал	10.11.09	20:32	0.6	1.4
9	Приключения капитана Врунгеля м/сериал (Д)	07.12.09	22:46	0.6	2.0
10	Ну, погоди! м/сериал (Д)	22.11.09	14:12	0.6	2.3
11	Маугли. Возвращение к людям м/ф (Д)	07.12.09	20:48	0.5	1.3
12	Гриффины м/сериал	09.10.09	20:32	0.5	1.4
13	Как казаки на свадьбе гуляли м/ф (Д)	08.11.09	13:37	0.5	2.0
14	Ограбление по... м/ф (Д)	07.12.09	23:16	0.5	2.1
15	Американский папаша м/ф	08.11.09	21:28	0.5	1.2
16	Usavich м/ф	13.11.09	23:12	0.5	1.6
17	Маугли-Ракша м/ф (Д)	07.12.09	19:31	0.5	1.2
18	Винни Пух и день забот м/ф (Д)	07.12.09	19:12	0.5	1.3
19	Dancing With The Futz! м/ф	01.12.09	17:46	0.4	1.8
20	Shaun the Sheep м/сериал	30.03.09	22:19	0.4	1.1

Таблица 25 -Топ-лист телеканала 7 ТВ за 2009 год

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Диалоги о рыбалке. Классика	26.01.09	20:04	0.5	1.2
2	Российская футбольная неделя	15.12.09	23:15	0.4	1.6
3	Планета рыбака	09.01.09	17:45	0.4	1.3
4	Звезда автострaды	19.01.09	20:21	0.4	1.0
5	Футбол. Кубок Английской лиги	01.03.09	17:59	0.4	1.0
6	220 вольт	18.04.09	18:55	0.4	1.3
7	Клуб покорителей пространства	09.01.09	17:59	0.4	1.1
8	Основной инстинкт	19.12.09	8:16	0.3	4.9
9	Реслинг. Опасная зона	27.10.09	18:00	0.3	1.1
10	Мир подводной охоты	01.02.09	14:29	0.3	1.2
11	NBA Live	03.01.09	22:29	0.3	0.8
12	Свободный полет	23.01.09	20:21	0.3	0.7
13	Сделано в Подмосковье	24.10.09	15:32	0.3	1.3
14	100% экстрим	26.01.09	19:55	0.3	0.7
15	Cyber sport	25.01.09	8:18	0.3	4.1
16	Море Дайвинга	31.10.09	8:59	0.3	2.1
17	Game On	18.12.09	16:59	0.3	1.1
18	Жемчужина Подмосковья	15.11.09	15:48	0.3	1.0
19	Покер. World Series Europe	11.09.09	23:05	0.3	1.3
20	Разгадка египетских тайн. Загадка Сфинкса д/ф	25.11.09	20:59	0.3	0.6

Таблица 26 -Топ-лист телеканала «Вести» за 2009 год

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Интервью Владимира Путина иностранным СМИ	08.01.09	23:10	0.9	3.3
2	Вести. Спорт	08.01.09	20:51	0.9	2.2
3	Вести. Интервью	05.01.09	13:29	0.9	3.6
4	Вести. Прямая трансляция	08.01.09	19:51	0.9	2.1
5	Вести. Без комментариев	08.01.09	20:58	0.8	2.0
6	Вести. Документальный фильм	22.03.09	11:16	0.8	3.5
7	Вести. Российские технологии	05.01.09	13:24	0.7	3.1
8	Вести. Главное	28.11.09	15:28	0.7	3.1
9	Вести. Специальный репортаж	01.01.09	12:48	0.7	2.9
10	Вести сейчас. Регион	05.01.09	13:46	0.7	3.1
11	Вести сейчас	07.01.09	22:59	0.7	2.1
12	Моя планета д/сериал	10.01.09	16:14	0.7	2.6
13	Вести. Пресса	03.01.09	12:49	0.7	2.9
14	Вести. Космонавтика	10.01.09	16:34	0.7	2.5
15	С легким паром специальный репортаж	02.01.09	15:17	0.7	2.3
16	Вести. Экономика	05.01.09	13:14	0.7	2.9
17	Вести. Культура	05.01.09	13:51	0.6	2.7
18	Вести. События недели	02.01.09	15:11	0.6	2.1
19	Вести.net	10.01.09	16:43	0.6	2.2
20	Вести. Без галстука с Ириной Зайцевой	27.01.09	22:28	0.6	1.8

Приложение Г

Охваты и аудитория телеканалов

Таблица 1.

Имеют возможность принимать телеканалы¹³⁴, %

Телеканал	Все население	Абоненты платного ТВ	«Не-абоненты» платного ТВ
Первый канал	97	98	98
Россия	97	98	97
НТВ	93	97	91
СТС	88	96	84
ТНТ	86	95	81
РЕН ТВ	84	94	78
Культура	83	93	77
Спорт	71	88	60
ТВ ЦЕНТР	70	84	60
Домашний	69	87	58
МУЗ ТВ	66	85	51
«ТВ3»	65	82	53
ДТВ	63	83	49
ВЕСТИ	58	77	44
Петербург-5 канал	57	72	47
MTV	55	77	39
Звезда	53	77	35
«7ТВ»	42	62	28
Euronews	39	63	21
«2×2»	32	50	19
Discovery Channel	31	57	10
Eurosport	28	52	9
РБК ТВ	27	49	10
Детский мир	26	52	7
Animal Planet	25	47	9
ТВ 1000	25	50	5
ТВ 1000 Русское кино	24	49	5
ТДК	23	47	5
RU TV	19	40	3
Viasat History	18	37	3
Jetix	17	35	4

¹³⁴ Источник: «Телевидение глазами телезрителей 2009».

Таблица 2.

Топ-20 незфирных телеканалов, 2009 г¹³⁵.

Телеканал	Суточный охват (средний)	Месячный охват (средний)	Годовой охват (накопленный)	Годовой охват (накопленный), тыс. чел.
DISCOVERY CHANNEL	3,9	21,7	37,2	24060
РБК ТВ	3,9	23,4	46,7	30157
TV 1000	3,5	18,8	31,6	20405
ANIMAL PLANET	3,2	19,5	33,2	21473
RU.TV	3,1	17,5	29,6	19129
TV 1000 РУССКОЕ КИНО	2,9	12,9	23,3	15028
МИР	2,5	15,0	26,9	17356
ДОМ КИНО	2,1	8,2	12,5	8090
JETIX	1,9	9,6	18,2	11748
EUROSPORT	1,8	12,5	27,9	18039
ДЕТСКИЙ МИР	1,6	9,6	16,4	10598
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL	1,5	8,2	16,6	10718
ТДК	1,4	12,4	24,6	15869
ТЕЛЕНЯНЯ	1,4	9,1	16,7	10790
VIASAT HISTORY	1,4	9,8	19,6	12663
VIASAT EXPLORER	1,2	8,0	16,6	10730
TV XXI	1,1	6,9	13,0	8391
ЮМОР ТВ	1,1	7,0	12,5	8078
РЕТРО	0,9	5,6	9,8	6322
РУССКИЙ ИЛЛЮЗИОН	0,9	4,9	10,0	6445

Таблица 3.

¹³⁵Источник: TNS России.

Изменение долей аудитории эфирных телеканалов в 2008-2009 гг.
Аудитория: Все 4+¹³⁶

Телеканалы, увеличившие аудиторию			
	2008	2009	Изменение (%)
НТВ	12,8	13,6	6 %
РЕН ТВ	4,4	4,8	8 %
ТВ ЦЕНТР	2,9	3,1	9 %
«ТВ3»	2,7	2,8	3 %
ДТВ	1,7	1,9	10 %
ПЕТЕРБУРГ – 5 КАНАЛ	1,0	1,8	79 %
ЗВЕЗДА	1,1	1,3	15 %
ВЕСТИ	0,8	0,9	7 %
Телеканалы, сохранившие аудиторию			
	2008	2009	Изменение (%)
РОССИЯ	16,7	16,6	-1 %
СТС	8,6	8,6	0 %
ДОМАШНИЙ	2,1	2,1	0 %
MTV	1,0	1,0	1 %
«2×2»	0,5	0,6	0 %
«7ТВ»	0,3	0,3	0 %
EURONEWS	0,2	0,2	0 %
Телеканалы, потерявшие аудиторию			
	2008	2009	Изменение (%)
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	20,2	18,5	-9 %
ТНТ	7,0	6,7	-4 %
КУЛЬТУРА	2,1	1,9	-7 %
СПОРТ	2,1	1,6	-21 %
МУЗ ТВ	1,0	0,7	-24 %

Таблица 4.

¹³⁶ Источник: TNS России.

**Динамика доли аудитории общенациональных эфирных телеканалов,
2005-2009 гг. Аудитория: Все 4+¹³⁷**

	2005	2006	2007	2008	2009
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	23,0	21,2	20,9	20,2	18,5
РОССИЯ	22,5	19,5	16,9	16,7	16,6
НТВ	11,2	12,9	13,8	12,8	13,6
СТС	10,3	10,2	8,8	8,6	8,6
РЕН ТВ	4,9	4,2	4,3	4,4	4,8
ТНТ	6,6	5,9	6,6	7,0	6,7
ТВ ЦЕНТР	2,5	2,6	2,9	2,9	3,1
КУЛЬТУРА	2,5	2,5	2,4	2,1	1,9
СПОРТ	1,8	2,5	1,9	2,1	1,6
ДОМАШНИЙ	1,3	1,4	1,9	2,1	2,1
ДТВ	1,5	1,7	1,8	1,7	1,9
«ТВ3»	1,9	2,3	2,2	2,7	2,8
МУЗ ТВ	1,0	1,4	1,4	1,0	0,7
MTV	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0
«7ТВ»	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3

¹³⁷ Источник: TNS России.

Приложение Д

Профессионально-отраслевые ассоциации в сфере телевидения

Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ) – профессиональное объединение телерадиокомпаний России. Национальная ассоциация телерадиовещателей создана как добровольная некоммерческая организация. К основным направлениям деятельности ассоциации относятся: защита и представление интересов вещателей в органах законодательной и исполнительной власти. Используя право законодательной инициативы, Ассоциация вносит предложения по ряду законопроектов, которые касаются деятельности ее членов. Так же она оказывает информационную и практическую помощь вещательным компаниям по вопросам, связанным с лицензированием, профессиональной подготовки кадров, новинками технического развития и по другим интересующим вопросам. Ежегодно ассоциация проводит международный конгресс НАТ и международную выставку NATEXPO.

Адрес: Россия, 127051, Москва, ул. Неглинная, д. 15, стр. 1

Телефон: +7(495) 651-08-36

Факс: +7(495) 651-08-35

URL: <http://www.nat.ru/>

E-mail: nat@nat.ru

Президент: Эдуард Сагалаев

Ассоциация кабельного телевидения России (АКТР) – создана для интеграции кабельных компаний в защите их корпоративных интересов, реализации механизмов лоббирования интересов отрасли во властных структурах и для решения спорных проблем внутри сообщества. В АКТР состоят около 400 организаций.

Адрес: Москва, Последний пер., д. 20

Тел.: +7(495) 411-7287, 772-4506

Факс: + +7(495) 411-7203

URL: <http://www.aktr.ru/>

E-mail: info@aktr.ru

Президент: Юрий Припачкин

Фонд «Академия российского телевидения» – некоммерческая организация, объединяющая интересы теле вещателей и телепроизводителей всей страны была учреждена в 1994 году как Российский Фонд развития телевидения (РФРТ) по инициативе ведущих телекомпаний страны (ОРТ, ВГТРК, ТВ-6, НТВ и ряда других), которые объединились для осуществления благородной цели – создания Академии Российского телевидения и премии «ТЭФИ» за высшие достижения в области телевизионных искусств.

Адрес: 109240, Москва, ул. Николоямская, 26, стр.1, 3 этаж

Тел.: (495) 502 99 36

Факс: (495) 502 99 34

URL: <http://www.tefi.ru>

E-mail: tefi@tefi.ru

Президент: Михаил Швыдкой

Ассоциация телевидения высокой четкости и цифрового кино (Ассоциация HD Union) – это некоммерческая организация, созданная с целью консолидации всех активных участников HD рынка, распространения на российском и международном рынках Телевидения Высокой Четкости (ТВЧ) и Цифрового кино (ЦК). Ассоциация HD Union является многоотраслевой ассоциацией, объединяющей: эфирных, спутниковых, кабельных и IP вещателей, телекоммуникационные компании, профильные министерства и ведомства, производителей HD-контента и оборудования, цифровые кинотеатры, дистрибьюторов HD-контента и оборудования, контент-провайдеров, системных интеграторов, профильные научно-исследовательские институты, учебные заведения, рекламные и маркетинговые агентства и др.

Тел.: +7 (495) 781 20 61

E-mail: info@hdunion.ru

URL: <http://www.hdunion.ru/>

Президент: Герасим Гадиян

TNS Россия – ведущая организация по исследованию национального медиарынка. С 1999 года осуществляет проект «TV Index» – общенациональное мониторинговое измерение телевизионной аудитории на панельной (постоянной) выборке домохозяйств, в которых к телевизорам подключены специальные электронные счетчики (пиплметры). Измеряемая (генеральная) совокупность этого исследования – городское население России, проживающее в городах с численностью свыше 100 тыс. жителей, в возрасте от 4 лет и старше. В 2009 году использовались данные Росстата на 01.01.2008 г. (данные микропереписи 2008 г.). Размер генеральной совокупности теперь составляет 64 622 тыс. человек. Выборка исследования в 2009 г. состояла из 3500 домохозяйств (около 9000 человек) из 65 городов. Отдельно репрезентируемыми совокупностями являлся 31 город.

С 2009 года применяются новые параметры взвешивания – «наличие доступа в Интернет» и «прием каналов в панельных и непанельных городах». В рамках проекта «TV Index» Plus» измеряется аудитория неэфирных каналов. Проект имеет две части: а) исследование методом личных интервью; б) измерение в рамках «пиппметровой панели» (эта часть фактически является расширением проекта «TV Index»). В 2009 году произошли следующие изменения в проекте «TV Index Plus»:

Увеличено число каналов, измеряемых методом личных интервью, с 127 до 150.

Закончилось тестирование пиппметровых данных по неэфирным каналам, и началась официальная поставка этих данных.

Увеличено число каналов (с 46 до 69), по которым предоставляются пиппметровые данные.

Созданы и функционируют Экспертный совет и Группа пользователей данных проекта, где коллегиально принимаются решения относительно изменений и направлений дальнейшего развития проекта.

Адрес: Большой Коптевский проезд, д. 6, 125319, Москва

Тел.: + 7 (495) 935 87 18

E-mail: tns@tns-global.ru

URL: <http://www.tns-global.ru>

Генеральный директор: Руслан Тагиев

Аналитический центр «Видео Интернешнл» (АЦВИ) входит в группу компаний «Видео интернешнл». Начиная с 2000 г. АЦВИ проводит социологическое исследование «Телевидение глазами телезрителей» в сотрудничестве с крупными исследовательскими компаниями (ВЦИОМ, Фонд «Общественное мнение», РОМИР Мониторинг, ГфК-Русь). Данное исследование представляет собой выборочный опрос городского населения России в возрасте от 15 лет и старше (объем выборки – свыше 3000 чел.; метод сбора информации – стандартизированное личное интервью на дому у респондента). Круг вопросов исследования включает следующие темы: объем телепотребления и потребления других медиа; место телевидения в изменяющейся медиасреде; роль телевидения в жизни человека; практика телесмотрения; просмотр отдельных каналов, жанров, программ; имидж телеканалов и др. Накопленные за годы проведения исследования (2000-2009 гг.) данные позволяют отслеживать ключевые параметры, характеризующие важные тренды развития телевидения и аудитории.

Адрес: Осенний бульвар, д. 23, 121609, Москва

Тел.: + 7 (495) 737 87 44

E-mail: acvi@vitpc.com

URL: <http://www.acvi.ru>

Руководитель: Виктор Коломиец

Медиа Комитет – призван удовлетворять общественные потребности в получении реальной информации по вопросам телевещания, развивать стандарты качества на системы измерения теле-радио-аудитории и системы фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телевизионных и радио передач, рекламных блоков и роликов; защищать права потребителей-пользователей от злоупотреблений и предоставления услуг несоответствующего характера путем проведения профессиональной экспертизы систем измерения теле-радио-аудитории.

Адрес: ул. Пятницкая, д. 25, стр. 1, 115326, Москва

Тел. / Факс: + 7 495 953 9030 / 953 9032 / 953 6212

URL: <http://www.mediakomit.ru/>

E-mail: info@mediakomit.ru

Директор: Ольга Ермолаева

Европейский вещательный союз ([англ.](#) *European Broadcasting Union*, EBU; [фр.](#) *Union Européenne de Radio-Télévision*, UER) — [европейская организация](#), крупнейшее объединение национальных вещательных организаций в мире. Главный [офис](#) расположен в [Женева](#). ЕВС создан [12 февраля 1950 года](#) 23-мя европейскими теле- и радиокомпаниями средиземноморского региона на конференции в курортном городе [Торки](#), графство [Девон](#), [Великобритания](#). Членами EBU в России являются ВГТРК и Первый канал.

Адрес: Пожарский пер. 15, 4-ый этаж, 119034, Москва, Россия

Телефон: + 7 495 221 49 81

Факс: + 7 495 221 49 82

URL: <http://www.ebu.ch/>

E-mail: moscow@eurovision.net

Руководитель: [Dirk Verhulst](#)

Вопросы творческо-профессиональной и организационно-экономической деятельности находятся в сфере внимания следующих организаций:

Союз журналистов России является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России.

Адрес: Зубовский бул., д. 4, 119991, Москва

Тел.: (495) 637-51-01, 637-23-95

Факс: (495) 637-35-47

URL: <http://www.ruj.ru/>

E-mail: ruj@ruj.ru

Председатель: Всеволод Богданов

Медиасоюз – общероссийская организация работников СМИ

Адрес: пр-т Мира, д.95, 17 этаж, Россия, 129085, Москва,

Тел.: +7 495 647-24-29

Факс: +7 495 647-24-29

URL: <http://www.mediasoyuz.ru>

E-mail: ms@mediasoyuz.ru

Президент: Валерий Фадеев

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) – некоммерческая организация, объединяющая коммерческие организации, осуществляющие профессиональную деятельность в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций.

Адрес: ул. Сушевский вал 9, стр.1, 127018, Москва

Тел.: +7 495 662-39-88

Факс: +7 495 662-39-88

URL: <http://www.akarussia.ru>

E-mail: akar@akarussia.ru

Президент: Сергей Пискарев

Рекламная федерация регионов – общественная организация, деятельность которой нацелена на создание профессионального рекламного сообщества, представляющего интересы регионального бизнеса.

Адрес: Часовая ул, д. 30, 125315, Москва

Тел.: + 7 (846) 927-98-80 , 927-98-99

E-mail: netkacheva@scat-tv.net

URL: <http://www.rfr.ru>

Президент: Татьяна Неткачева

Приложение Е

Подготовка кадров для телевизионной индустрии

На сегодняшний день не приходится говорить о единой унифицированной системе подготовки кадров для телевизионной индустрии России. Прежде всего, это объясняется тем, что сама отрасль представляет собой весьма открытую площадку для профессиональной реализации способностей, и наличие профильного образования как такового не является обязательным условием для построения успешной карьеры. Даже советская система государственного распределения выпускников средних и высших учебных заведений в итоге не давала стопроцентной корреляции между формальной профориентацией и фактическим трудоустройством всех специалистов. В рыночных условиях говорить о прямой зависимости между количеством дипломов и количеством штатных единиц не приходится совсем. Но факт заключается в том, что работников телевидения в стране готовят десятки учебных заведений, общая численность которых постоянно увеличивается.

Прежде чем охарактеризовать нынешнюю систему подготовки кадров для телевидения, необходимо четко разграничить основные направления деятельности в рамках самой индустрии. В широком понимании речь идет о трех профессиональных профилях – креативном, управленческо-экономическом и техническом. К первому профилю по определению относятся все специалисты творческого звена (журналисты, редакторы, режиссеры, операторы, графические дизайнеры и пр.). На данный момент подготовка кадров такого типа является наиболее исторически сложившейся и институционализированной.

Пожалуй, самой многообразной и разветвленной на данной момент является система журналистского (и редакторского) образования. В справочнике «Журналистское образование в России» (далеко не полном), который вышел в 2007 г., значатся 93 вуза, в том числе 76 государственных и 17 коммерческих. Надо добавить, что во многих государственных вузах есть коммерческие отделения. Только в Москве, кроме Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (МГУ), журналистов и редакторов за счет бюджетных средств готовят Московский государственный институт международных отношений (МГИМО (У)), Российский университет дружбы народов (РУДН), Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Высшая школа экономики (ГУ-ВШЭ), Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ), Московский государственный университет печати (МГУП), Государственный университет культуры и искусства (ГУКИ) и др. Среди коммерческих – Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, Гуманитарный институт им. Е.Р. Дашковой, Гуманитарный институт телевидения и радиовещания им. М.А. Литовчина (ГИТР), Академия Натали Нестеровой, Московский институт телевидения и радиовещания «Останкино» (МИТРО), Институт повыше-

ния квалификации работников телевидения и радио и др. Общее количество школ журналистики и различных курсов не поддается точной оценке. При этом нужно обратить внимание, что серьезную конкуренцию специалистам собственно журналистского профиля на телевидении составляют выпускники других смежных гуманитарных направлений – филологи, философы, историки, политологи, психологи, социологи, искусствоведы и пр. Диплом по специальности «Журналистика» с квалификацией «Литературный работник телевидения» вообще не является обязательным при приеме на работу. Подготовку режиссеров (видео и звук) и операторов ведет Всероссийский государственный институт кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК), ГИТР, Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения (СПбГУКиТ), МИТРО.

Подготовка управленческих кадров для индустрии телевидения (продюсеров, специалистов по рекламным продажам, медиапланированию, телевизионному маркетингу) началось в России сравнительно недавно. За последние пять-шесть лет в МГУ, ГУ-ВШЭ, ВГИК, ГИТР, ГУКИ, СПбГУКиТ, Государственном университете управления (ГУУ) созданы специализации, включающие образование в области телевизионного менеджмента. Приток новых кадров в отрасль также обеспечивает множество вузов, выпускающих специалистов по менеджменту организаций, финансовому управлению, маркетингу организаций, рекламе и связям с общественностью, бухгалтерскому учету и т. п.

Что касается подготовки сугубо технических специалистов для индустрии телевидения (видео и звукоинженеров, специалистов по эфирному вещанию, спутниковым системам, оптико-волоконным линиям и пр.), то здесь прежде всего нужно назвать Московский институт радиотехники, электроники и автоматики (МИРЭА). В целом же кадры приходят в отрасль из великого множества высших и средних учебных заведений инженерной направленности.

В целом на сегодняшний день можно констатировать, что острого недостатка в количестве учреждений, готовящих работников для телевизионной индустрии в стране нет. Речь идет о десятках тысяч ежегодно выпускаемых специалистов. При этом тот факт, что в отрасли свободно трудоустраиваются люди без специального образования, косвенно свидетельствует, что качество обучения в профильных учебных заведениях оставляет желать лучшего. Проблема во многом заключается в том, что со стороны индустрии традиционно отсутствует четкий детализированный запрос на подготовку кадров, а учебные заведения, в силу присущей им академической консервативности, как правило, имеют далеко не полное представление о реальной рыночной конъюнктуре. По сути, индустрия и система подготовки кадров для нее существуют как бы сами по себе, без регулярного обмена информацией, что в результате обоюдно снижает эффективность деятельности.

Преодоление этой несогласованности является одной из первоочередных задач как системы подготовки телевизионных кадров, так и всего телевизионного сообщества. Одним из путей ее решения является создание при высших учебных заведениях постоянно действующих экспертных (консультационных) советов из представителей индустрии, которые имели бы возможность вносить предложения по оптимизации и корректировке учебного процесса в соответствии с насущными требованиями времени. Также помочь в решении проблемы может внедрение факультативных курсов по медиаобразованию на уровне средней школы, что позволит заранее подготовить условия для профессиональной ориентации учащихся.

БИБЛИОГРАФИЯ

Книги на русском языке:

- Аудитория специализированных телеканалов. Проект TV Index Plus. Электронная версия. М., 2009.
- Борецкий Р. А. Осторожно телевидение! – М., 2002.
- Борецкий Р. А. Начало. К истории ТВ: выпавшее звено, или мое забытое телевидение. – М., 2010.
- Борецкий Р. А. Медиа-триллер // Новое время. – 2000. № 2-3.
- Борецкий Р. А. Телевидение заменяет все // Новое время. – 2000. – № 38.
- Борецкий Р. А. Катастрофы пубертатного периода // Новое время. – 2000. – № 41.
- Борецкий Р. А. ТВ на всю оставшуюся жизнь // Новое время. – 2001. – № 6.
- Вартанова Е. Л. Теория СМИ. – М., 2009.
- Вартанова Е. Л., Иваницкий В. Л. СМИ России // Энциклопедия мировой индустрии СМИ. М., 2005.
- Вартанова Е. Л., Смирнов С. С. Современные тенденции развития российской индустрии СМИ и журналистики // СМИ в меняющейся России / Под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2010.
- Вартанова Е. Л., Смирнов С. С. СМИ России как индустрия развлечений // СМИ в меняющейся России / Под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2010.
- Вартанова Е. Л., Смирнов С. С. Российское ТВ на рынке СМИ: события и тенденции 2006 года // Медиаальманах. – 2007. – № 2.
- Вартанова Е. Л. Экономика и структура медиасистемы // Средства массовой информации современной России. – М., 2005.
- Говорит и показывает кафедра радио и телевидения. Вып. 3. / Под ред. С. Н. Ильченко и В. Г. Осинского. – СПб, 2009.
- Голядкин Н. Анализ аудитории. – М., 2000.
- Давыдов С., Селиверстова Н. Представления об обществе в современных телевизионных сериалах. // Медиаальманах. – 2007. – № 2.
- Долгин А. Экономика символического обмена. М., 2006.
- Долгова Ю. И. Политическая пропаганда на телеэкране // Телерадиоэфир: история и современность. – М., 2005.
- Долгова Ю. И. Отечественный сериал: трансформация формата, жанры, ценности, модели поведения // Телерадиоэфир: история и современность. – М., 2008.
- Дубин Б. Телевизионная эпоха: жизнь после // Интеллектуальные группы и символические формы: очерки социологии современной культуры. – М., 2004.

Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания. – СПб, 2006.

Качкаева А. Г. Новейшая история российского телевидения (1985 – 2004) // Телерадиоэфир. История и современность. – М., 2005.

Качкаева А. Г. Концепция развития законодательства о СМИ на 2000 – 2004 гг. Комментарий // Телефорум. Апрель-май 2000.

Качкаева А. Г. Российские СМИ (к вопросу о концентрации) // Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ. – М., 2000.

Качкаева А. Г. ТВ как отражение новой государственной политики // Роль местных и региональных СМИ в демократизации обществ Восточной и Центральной Европы. – Варшава, 2001.

Качкаева А. Г. Телевидение между властью, капиталом и обществом // Российские медиа: основа информационной власти. – Вена, 2001.

Качкаева А. Г. Перспективные направления вещания (кабельное ТВ, непосредственное спутниковое ТВ, проблема регулирования «новейших» технологий). Гл. 5 // Телевизионная журналистика. – М., 2005.

Качкаева А. Г. Трансформация телевидения России (1991 – 2005) // Средства массовой информации современной России. – М., 2005.

Качкаева А. Г. Гламурный тоталитаризм: телевизионная индустрия в эпоху стабильности (2004 – 2008) // Телерадиоэфир. История и современность. Вып. 2. – М., 2008.

Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социс. – 2010.-№1.

Кузнецов Г. Так работают журналисты ТВ. – М., 2000.

Летунов Ю. Время, люди, микрофон. – М., 2003.

Лукина М. Технология интервью. – М., 2003.

Маккалах К. Новости на TV. – М., 2000.

Матвеева Л., Аникеева Т., Мочалова Ю. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2000.

Маховская О. Телемания. Болезнь или страсть? – М., 2008.

Муратов С. ТВ – эволюция нетерпимости. – М., 2001.

Муратов С. Телевидение в поисках телевидения. – М., 2001.

Муратов С. А. Пристрастная камера. 2-е изд. – М., 2004.

Муратов С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. 2-е изд. – М., 2007.

Муратов С. А. Легенды и мифы вокруг ТВ // Телерадиоэфир: история и современность. – М., 2008.

Новикова А. А. Формирование стиля жизни средствами телевидения // Наука телевидения. Научный альманах. Вып. 2. – М., 2005.

Новикова А. А. «Формульные жанры», на телевидении // Обсерватория культуры. – М., 2007. – № 3.

Новикова А. А. Телевизионные игры как социокультурный феномен // Обсерватория культуры. – 2008. – № 1.

Новикова А. А. Документальная драма на телевидении: от спектакля к реалити-шоу // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 2007. – № 2.

Новикова А. А. Жанры современного телевидения: между документальной драмой и комедией положений // Наука телевидения. Научный альманах. Вып. 3. – М., 2006.

Новикова А. А. Современное телевизионное зрелище: истоки, формы и методы воздействия. – СПб, 2008.

Новиков К. Ю. Аналитика российского телевидения: управление сознанием или потребность аудитории? // Художественное осмысление новых средств массовой информации. – М., 2007.

Новиков К. Ю. Отраслевые основы непрофессионализма мультимедийной журналистики постсоветских СМИ // Мультимедийная журналистика Евразии-2007: интегрированные маркетинговые коммуникации Востока и Запада. – Казань, 2007.

Нужно ли обществу телевидение? / Я. Засурский, Г. Кузнецов, Д. Дондурей, С. Муратов, Г. Юшкавичюс // Телерадиоэфир. – М., 2005.

Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М., 2009.

Перипечина Г. В. Профессиональная подготовка тележурналистов: смена приоритетов (90-е годы) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 2008. – № 2.

Перипечина Г. В. Теория и практика телевидения в публикациях 2005–2007 гг. // Телерадиоэфир: история и современность. – М., 2008.

Пескин А. Е., Труфанов В. Ф. Мировое вещательное телевидение. Стандарты и системы: Справочник. – М., 2004.

Полуэхтова И.А. Российская аудитория телевидения: социологический дискурс. – М., 2008.

Полуэхтова И.А. Телевидение и общество: введение в социологию телевидения. – М., 2007.

Полуэхтова И.А. Аудитория телевидения. Опыт социологического исследования. – М., 2008.

Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ. – М., 2000.

Райбман М. Развитие Интернета в России в контексте других средств массовой коммуникации. Электронная версия. М., 2009.

Рихтер А. Свобода массовой информации в постсоветском пространстве. – М., 2007.

Российское телевидение: между спросом и предложением: в 2 т. / Под ред. А. Г. Качкаевой, И. В. Кирия. – М., 2007.

Российское телевидение: организационная структура, производство программ, аудитория / Доклад «Интерньюс». – М., 2005.

Сухарева В. Информационная среда в процессе социально-экономической трансформации (Общественная вещательная модель. Прин-

ципы функционирования на примере радиовещания европейских стран) // Безопасность Евразии. – 2006. – № 4.

Сухарева В. Телевидение через призму научного творчества... Обзор литературы // Телерадиоэфир. История и современность. – М., 2005.

Телевидение: режиссура реальности. – Сост. Д. Дондурей. – М., 2007.

Телевидение России 2008. Основные тренды развития. Электронная версия. М., 2009.

Телевизионная журналистика: учебник / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М., 2005.

Телерадиоэфир. История и современность. Сб. ст. преподавателей и молодых ученых кафедры ТВ и РВ. – М., 2008.

Фомичева И. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. – М., 2004.

Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и в мире. – М., 2008.

Цвиг В., Назарова Я. Телевизионные новости России. – М., 2002.

Цвик В. Л., Назарова Я. В. Телевизионные новости России: Учеб. пособие. – М., 2002.

Цвик В. Л. Национальная идентификация телеканалов в эпоху глобализации // Электронные средства массовой информации в контексте новых вызовов времени. – СПб, 2006.

Цвик В. Л. Мир новостей: новости мира. – М., 2007.

Книги на английском языке:

[Baker](#) P. Blacked out (television network in Russia) // American Journalism Review. – Maryland, 2005.

[Burrett](#) T. Presidential Power and Television in Putin's Russia Routledge. – London, 2010.

Calvert B., Casey N., Casey B., French L., Lewis J. Television Studies: The Key Concepts. – London, 2007.

Cooper-Chan A. Global Entertainment Media. Content, Issues, Audiences. London, 2005.

Fiske J. Television Culture. – London, 2002.

Hill A. Reality TV: Audiences and Popular Factual Television. London, 2005.

[Hutchings](#) S., [Rulyova](#) N. Television and Culture in Putin's Russia: Remote control. – London, 2009.

Iosifidis P., Steemers J., Wheeler M. European Television Industries. London, 2005.

[MacFadyen](#) D. Russian Television Today: Primetime Drama and Comedy. – London, 2007.

- [Mickiewicz](#) E. Television, Power, and the Public in Russia. – London, 2008.
- Morley D. Television, Audiences and Cultural Studies. – London, 2007.
- [Oates](#) S. Television, Democracy and Elections in Russia. – London, 2008.
- Open Society Institute, Television Across Europe. More Channels, Less Independence. Follow-up Reports. Budapest, 2008.
- Seiter E. Television and New Media Audiences. – London, 2007.
- [Sunbeam](#) E. The changing business of acquisitions in Russia (status of television broadcasting industry. Statistical Data Included. Industry Overview) // Video Age International. – London, 2005.
- Thussu D. News As Entertainment. The Rise of the Global Infotainment. London, 2008.
- Vartanova E., de Smaele H. Russia // Western Broadcast Models. Structure, Conduct and Performance / Ed. By L. d'Haenens and F. Saeys. – Berlin, 2007.
- Vartanova E. Russia // The Media in Europe. The Euromedia Research Group. Ed. by M. Kelly, G. Mazzoleni and D. McQuail. – London, 2004.
- Vartanova E. Russian Media: Market and Technology as driving Forces of Change // Perspectives to the Media in Russia: «Western» Interests and Russian Developments / Ed. by E. Vartanova, H. Nieminen and M-M. Salminen. – Helsinki, 2009.
- Vartanova E., Smirnov S. Russian Media as Entertainment Industry // World of Media. – Moscow, 2009.
- Vartanova E., Smirnov S. A Brief Review of the Condition of the Media market in Russia: the General Situation // Perspectives to the Media in Russia: «Western» Interests and Russian Developments / Ed. by E. Vartanova, H. Nieminen and M-M. Salminen. – Helsinki, 2009.
- Vartanova E. Television in Russia (Russia's NTV: «News is our profession») // Contemporary World Television / Ed. by J. Sinclair. – London, 2004.
- Vartanova E., Zassoursky Y. Television in Russia. Is the Concept of PSB Relevant? // Lowe, Gregory F. & Hujanen, Taisto (eds): Broadcasting and Convergence. – Göteborg, 2003.

Интернет-источники

- <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/teleradio/>
- <http://www.pwc.com/ru/ru/press-releases/2009/media-mergers-acquisitions-activity-2009.jhtml>
- http://www.gazeta.ru/news/business/2009/08/14/n_1393264.shtml
- http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3998
- <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=f3100494-30d2-488e-9dcd-ff56f920439e&docsid=1034893>
- <http://mkrf.ru/activity/register/search/detail.php?id=110185705>

<http://www.red-media.ru/>
<http://www.smoney.ru/article.shtml?2008/11/24/7412>
<http://www.smoney.ru/article.shtml?2007/02/26/2320>
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=93a5c987-a15f-4369-a263-64f01eeadcb3&docsid=1179474>
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=40be2ddf-e1bd-4446-bbda-3e3e78afdf73&docsid=1069161>
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1128270>
<http://lean-m.biz/about>
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1154862&ThemesID=243>
<http://www.centpart.ru/structure/>
<http://www.rwstudios.ru/about.html>
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=902ce8a7-c2d0-4601-9dbc-95bc7cc1a7ca&docsid=1213415>
<http://mkrf.ru/activity/register/search/detail.php?id=110155687>
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?fromsearch=902ce8a7-c2d0-4601-9dbc-95bc7cc1a7ca&docsid=1213415>
<http://www.red-red.ru/ru/product>
<http://www.atv.ru/atv/>
<http://www.tmk-media.ru/about/>
http://www.expert.ru/printissues/ural/2008/07/news_telerynok/

Телевидение в России 2009: Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад / Под общ. ред. А. Ю. Романченко, Е. Л. Вартановой, Коломийца В.П.. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009. – 252 с.