



Минцифры
России

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РОССИИ

СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД

МОСКВА
2022 г



Минцифры
России

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РОССИИ

СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД

МОСКВА
2022 г

ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Доклад подготовлен Национальной ассоциацией телерадиовещателей

Факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Под общей редакцией Е. Л. Вартановой и А. А. Широких

Авторский коллектив:

доктор филологических наук, профессор Е. Л. Вартанова; доктор филологических наук А. В. Вырковский; кандидат филологических наук Д. В. Дунас; кандидат филологических наук Р. И. Климас; кандидат филологических наук М. И. Макеенко; кандидат экономических наук И. В. Романова; кандидат филологических наук С. С. Смирнов; кандидат экономических наук Б. Н. Тербиленко; кандидат филологических наук А. В. Толоконникова; кандидат филологических наук Т. С. Черевко; магистр делового администрирования А. В. Стрельцов; Ю. В. Ханжина; А. А. Широких.

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

- Ассоциации коммуникационных агентств России;
- Информационному агентству Integrum;
- Исследовательской и консалтинговой компании J'son & Partners Consulting;
- Исследовательской и консалтинговой компании Mediascope;
- Исследовательской компании «МедиаДата» (Казахстан);
- Исследовательской компании «ТМТ Консалтинг»;
- Национальному рекламному альянсу;
- Порталу «Кабельщик»;
- Порталу Telecom Daily;
- Российской телевизионной и радиовещательной сети;
- Телеграм-каналу New Media.

В настоящем докладе дается оценка состояния телевизионной индустрии России в 2022 году с учетом основных тенденций и перспектив ее развития на 2023 год. Авторы характеризуют систему доставки телесигнала и технические новации, систематизируют основные события в индустрии эфирного и неэфирного телевидения, анализируют нововведения в сфере регулирования отрасли, лицензирования вещания и мер господдержки индустрии, выявляют основные изменения в наполнении телевизионных каналов, сегменте производства телеконтента и аудиовизуальных сервисов, дают характеристику поведению телевизионной аудитории, экономическому положению телевизионных предприятий и динамике телерекламного рынка. Отдельно в докладе рассмотрены взаимодействие телеканалов с социальными медиа, развитие регионального телевидения в России, а также актуальный опыт телевидения в одной из стран ЕАЭС (Казахстане).

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

СОДЕРЖАНИЕ

1. РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ	6
1.1. Развитие системы доставки эфирного телесигнала	6
1.2. Основные события в отрасли	8
1.3. Развитие законодательства и регулирования	12
1.4. Лицензирование и господдержка	14
1.5. Технические новации	24
2. ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ	28
2.1. Общие тенденции телесмотра	28
2.2. Популярный контент эфирных телеканалов	37
2.3. Контент незфирных телеканалов	45
2.4. Производство телевизионного контента	53
3. ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ	58
3.1. Структуры собственности главных вещателей	58
3.2. Финансовые показатели главных вещателей	62
3.3. Реклама на телевидении	66
3.4. Телевидение на интерактивных платформах	73
4. ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА	84
5. РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ	130
5.1. Региональное телевидение в 2022 году	130
5.2. Региональное телевидение в 2021 году	135
6. ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ ЗА РУБЕЖОМ	137
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	144



**РОССИЙСКОЕ
ТЕЛЕВЕЩАНИЕ:
КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ**

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

1.1. Развитие системы доставки эфирного телесигнала

Развитие эфирного цифрового вещания с элементами интерактивности на основе технологии HbbTV.

HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband Television) – это технология, сопутствующая наземному эфирному цифровому телевизионному вещанию Российской телевизионной и радиовещательной сети (РТРС). Ее использование позволяет телезрителям в интерактивном режиме получать дополнительную информацию, относящуюся к транслируемому контенту. При этом телевизионный экран используется для отображения текстовой и медиаинформации, получаемой из сети Интернет. Интернет-канал служит для загрузки дополнительного содержания программы и других данных, относящихся к транслируемому каналу.

Для доставки контента HbbTV использует телевизионный сигнал первого и второго мультиплексов, а в качестве приемного устройства может выступать телевизор или цифровая эфирная приставка, поддерживающие сервис HbbTV.

Необходимым условием работы интерактивных сервисов HbbTV является подключение телевизора абонента к сети Интернет.

В 2021 году услуга на основе технологии HbbTV была внедрена на телеканалах СТС и ТНТ. В общей сложности технология HbbTV внедрена на шести обязательных общедоступных телеканалах («Первый канал», «Матч-ТВ», НТВ, ТВ-3, СТС, ТНТ).

Присоединение операторов обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов к сети РТРС. Проект присоединения наземных сетей связи операторов обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов к сети

РТРС реализуется в целях унификации качественных характеристик теле вещания и во исполнение федерального закона от 7 июля 2003 года № 126-ФЗ «О связи».

В ходе реализации проекта в региональных центрах формирования мультиплексов и на отдельных объектах связи устанавливается оборудование преобразования сигнала эфирного вещания в формат, пригодный для кабельных сетей.

По состоянию на конец 2021 года техническая возможность присоединения операторов обязательных общедоступных телеканалов обеспечена на 320 точках присоединения.

Развитие информационных технологий. В целях развития информационных технологий, обеспечивающих выполнение производственных процессов предприятия, в 2021 году проведена работа по следующим основным направлениям:

- завершен первый этап Программы модернизации спутниковой сети VSAT РТРС на 2020–2023 годы, включающий создание новой Центральной земной станции спутниковой связи SkyEdge II-с на площадке филиала РТРС «Дальневосточный РЦ» и модернизацию VSAT-станций на 232 объектах ЦЭТВ пяти филиалов РТРС, которые будут использоваться для пропуска технологического трафика;

- модернизирован Комплекс мониторинга и анализа медиаматериалов (АИС «КМиАРМ»), решающий задачи автоматизации при предоставлении услуг по вставке сигналов местного наполнения в сигналы телеканалов, входящих в состав первого и второго мультиплексов; в результате модернизации минимизированы случаи невыходов локальной информации в пиковые периоды обновления расписаний и медиафайлов, созданы механизмы самодиагностики и обеспечения стабильной работоспособности системы.

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

Внедрение системы селективного оповещения и информирования населения на базе сети цифрового телевизионного вещания. В ходе работ по внедрению инновационных технологий в деятельность РТРС разработана новая система оповещения о чрезвычайных ситуациях.

Средство селективного оповещения и информирования населения на базе сети цифрового эфирного телевизионного вещания (шифр – «ОРАЛО») является окончательным средством оповещения, составной частью единой системы оповещения населения и предназначено для группового или индивидуального оповещения и информирования населения, проживающего или находящегося в месте установки окончательного средства оповещения, по каналам сети эфирного наземного цифрового телевизионного вещания РТРС.

При возникновении чрезвычайной ситуации с комплекса, находящегося в ведении МЧС России, подается сигнал управления на технические средства РТРС. После этого сигнал обрабатывается и транслируется в эфир совместно с сигналом эфирного вещания. В окончательном средстве оповещения «ОРАЛО» по сигналу управления, получаемому совместно с эфирным телевизионным сигналом, включается сирена наружного оповещения со звуковым файлом: «Внимание, тревога» или иным текстом.

В 2021 году проведены государственные испытания системы на предмет соответствия обязательным требованиям МЧС России. По итогам испытаний система внесена в Справочник технических средств оповещения, входящий в Методические рекомендации по созданию и реконструкции системы оповещения населения МЧС России.

Таким образом в производственный процесс РТРС была внедрена еще одна инновационная технология, что обеспечило выполнение

соответствующего целевого индикатора, предусмотренного Стратегией развития РТРС на 2019–2021 годы.

В первом полугодии 2022 года основным направлением работы РТРС стала модернизация и сохранение устойчивости функционирования телерадиосети:

- модернизация цифровых земных спутниковых станций связи и спутникового оборудования VSAT;
- резервирование доставки транспортных потоков на территории Дальневосточного и Южного федеральных округов;
- выполнение работ по организации резервного энергоснабжения, теплоснабжения, а также обеспечение контроля качества электрической энергии.

Во второй половине 2022 года РТРС разработала и представила платформу для региональных вещателей РТРС.ПЛЮС, в основе которой лежат две технологии: HbbTV и OTT. Для этих целей РТРС планирует запустить в составе первого и второго мультиплекса сервисный канал РТРС.ПЛЮС на 999-й кнопке, который будет рассказывать зрителям про платформу. В случае, если у абонента телевизор или приставка поддерживает технологию HbbTV и подключен к сети Интернет, на экране телевизора отобразится портал с различными пунктами меню. Через данный портал телезрителю будет доступен просмотр телеканалов первого мультиплекса в высоком разрешении (HD – High Definition), а также просмотр/прослушивание местных региональных и муниципальных телеканалов и радиоканалов.

Телезрителям не потребуется скачивать дополнительное приложение для просмотра контента платформы на телевизоре. Скачивание приложения через онлайн-магазины понадобится только для входа в платформу через смартфо-

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

ны, планшеты и SMART-телевизоры без поддержки стандарта HbbTV.

Запуск пилотного проекта в Свердловской области, где предполагается отработать организационно-технические мероприятия, после чего проект будет постепенно тиражирован в другие регионы страны, запланирован на первый квартал 2023 года.

1.2. Основные события в отрасли

Большинство наиболее показательных результатов 2021 года в телевизионной индустрии России отражали тенденции, связанные с восстановлением и «нормализацией» многих процессов и реалий экономической, социальной и даже бытовой действительности страны после крайне непростого 2020 года, наполненного ковидными ограничениями.

Ушедший 2021 год стал одним из наиболее успешных в плане финансовых показателей практически всех ключевых сегментов. На фоне восстановительного роста экономики и потребления отличную положительную динамику демонстрировали доходы от рекламы (подробнее см. п. 3.3): по данным АКАР, рост расходов рекламодателей на размещение на эфирных («основных» по классификации АКАР) телеканалах составил 17 % (188 млрд руб.), на неэфирных («тематических») – на 22 % (9,2 млрд руб.), в секторе онлайн-видео – на 22 % (33 млрд руб.). Объем рынка платного телевидения (аналоговые и цифровые кабельные операторы, направленное спутниковое вещание, услуги IPTV и т. д.) увеличился, согласно данным J'son & Partners Consulting, на 10 % до 104 млрд руб. (правда, «ТМТ Консалтинг» зафиксировал в тот же период гораздо более низкую динамику роста в районе 1,5–2 % до объема около 106 млрд руб.). Совокупная выручка легальных онлайн-видеосервисов, по данным той же J'son & Partners Consulting, показала рост почти 60 % до 99 млрд руб., а до-

ходы только онлайн-кинотеатров увеличились на 41 % до почти 55 млрд руб. (подробнее см. п. 3.4). При этом во всех сферах прослеживалась тенденция роста доли российских рекламодателей – например, на телевидении по итогам 2021 года российские бренды, по информации НРА, обеспечили 56 % рекламных инвестиций.

В 2021 году и наиболее заметные законодательные инициативы (подробнее см. п. 1.3) отражали реалии активно растущей индустрии со стремительно развивающимся онлайн-сегментом. Так, в июле 2021 года был подписан так называемый «закон об измерении объема интернет-аудитории» (о едином измерителе Рунета), по которому в начале 2022 года Роскомнадзор выбрал компанию Mediascope, уже отвечающую в России за измерения аудитории телевизионной. Передавать сведения «уполномоченной организации по исследованию объема интернет-аудитории» должны были на первом этапе 79 интернет-ресурсов, внесенных Роскомнадзором в специальный реестр. Самую большую группу среди них составили 27 аудиовизуальных сервисов – от российских онлайн-кинотеатров до YouTube. Состав требуемых данных, который большинству участников отрасли представляется избыточным, был определен специальным Постановлением Правительства России осенью 2021 года.

Также в 2021 году на представителей онлайн-медиа, согласно изменениям в Законе «О рекламе», была возложена обязанность предоставлять Роскомнадзору информацию о размещаемой ими цифровой рекламе. Помимо социальных сетей и новостных агрегаторов эта обязанность непосредственно относится к онлайн-кинотеатрам, любым аудиовизуальным сервисам, а также сайтам всех телеканалов и продакшн-компаний, как «распространителям рекламы, направленной на привлечение интернет-пользователей, находящихся на территории Российской Федерации».

Еще одним важнейшим законодательным ре-

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

шением стала окончательно зафиксированная в Законе «О средствах массовой информации» необходимость бесплатной (для телеканалов) трансляции в Интернете сигнала 20 эфирных телеканалов, входящих в первый и второй цифровые мультиплексы. Весной 2022 года единственной уполномоченной организацией по обеспечению распространения телеканалов мультиплексов Роскомнадзором сроком на пять лет была назначена «Витрина ТВ». Проект этот существует с 2018 года, в 2022 году он работал более чем со 110 интернет-площадками, включая ряд крупных онлайн-кинотеатров.

Учредителями ООО «Витрина ТВ» в настоящее время являются «Национальная Медиа Группа» (НМГ), «Газпром-Медиа Холдинг» (ГПМ), «Первый канал» и ВГТРК, практически все (кроме «СТС Медиа») медиакомпания страны, имеющие отношение к владению и управлению крупнейшими общенациональными телеканалами России. Помимо участия в развитии совместных и независимых проектов они продолжают оставаться в центре внимания государства и бизнеса и как активы, объекты собственности, которую продают и обменивают.

Так, в 2021 году, после длившейся почти год процедуры с продажей и покупкой акций разными собственниками, «Первый канал» трансформировался из государственной организации в условно частную. Доля государства (прежде всего, через Росимущество) в нем была зафиксирована на уровне 34,2 %, банк ВТБ консолидировал 32,9 %, а доли СОГАЗ (среди совладельцев – Юрий Ковальчук, Росимущество, «Газпром» и др.) и «Национальной Медиа Группы» стабилизировались на 13,4 и 19,5 % соответственно.

В свою очередь, из состава владельцев НМГ (владеет РЕН ТВ, «Пятым каналом» и многими другими телеканалами) в конце 2021 – начале 2022 года вышел миллиардер Алексей Мордашов. А НМГ в этот же период выкупила у ВТБ 45 % АО «Медиа Инвестиции», через которую

банк и медиакомпания совместно владели акциями «СТС Медиа» (основные активы – телеканалы СТС и «Домашний»), которая с 2022 года, по сути, перешла под полный контроль «Национальной Медиа Группы».

В сфере активности крупнейших общенациональных телеканалов, вокруг которых выстраивается основной бизнес ведущих российских медиакорпораций, можно выделить несколько событий, иллюстрирующих сложившиеся в предыдущие несколько лет тенденции (подробнее см. п. 2.1–2.4). В начале 2021 года началось вещание телеканала «Суббота!», пришедшего на смену проекту «Супер», который «Газпром-Медиа» вынужден был свернуть из-за неудовлетворительных аудиторных показателей. Концепция «Субботы!», за развитие которой отвечает опытный Николай Картозия, была смещена с дорогих собственных оригинальных сериалов на более дешевые программы в различных форматах развлекательных передач и реалити, за которые отвечали, в частности, люди, хорошо известные в новых медиа. Доля «Субботы!» по итогам 2021 года превысила 1 %, т. е. оказалась выше и показателей канала-предшественника в предыдущие годы в целевой аудитории, и таких проектов сопоставимого масштаба как ТНТ4, СТС Love и 2x2. Достижения «Субботы!», пусть на фоне крупнейших каналов пока не очень заметные, показывают, что для телеканалов второго–третьего уровня важнейшими факторами существования в эфире могут стать не столько традиционные форматы в меньшем масштабе, сколько новые форматы контента, нацеленные на продвижение в социальных медиа и на взаимодействие с ними (на это же делают упор «Пятница» и «Канал Ю»).

В то же время, в сегменте игроков ощутимо большего масштаба обращает на себя внимание то, что по итогам 2021 года «Домашний» обошел по доле ТНТ. Оба телеканала придерживаются традиционного контентного наполнения, продолжают вкладываться в премьер-

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

ный контент (в 2021 году на ТНТ вышло более 70 премьер, на «Домашнем» – более 80). Таким образом, их разнонаправленное движение по доле объясняется подходами к целевой аудитории. Успехи последних лет «Домашнего» в наращивании доли связаны с ориентацией канала на более возрастную аудиторию, для которой телевизионный эфир остается важнейшим каналом знакомства с исходно телевизионной продукцией (схожие тенденции определяют и стабильные успехи «России 1»). При этом для каналов, многие форматы которых в значительной мере пересекаются с тем, что их целевая аудитория во всё больших объемах получает на онлайн-площадках, эфирный телеканал становится лишь одной из платформ представления контента зрителю (кстати, как показывают рейтинги премьерных показов наиболее резонансных проектов, иногда все еще весьма успешной).

На уровне контента итоги 2021 года показали значительнейший рост сериального производства и показа. Согласно подсчетам экспертов ресурса kino-teatr.ru, за отчетный год вышли 229 сериалов, рост этого показателя составил более 50 % (в 2020 году было 152 премьеры). Данные Mediascope показывают, что на ведущих федеральных телеканалах сериалы занимали по итогам 2021 года более 23 % всего вещания. Однако локомотивом развития сегмента выступает сегодня не традиционное телевидение, а привлекающие большие инвестиции и растущие количественно онлайн-кинотеатры. Рост количества сериалов, первый раз показанных именно на цифровых платформах, составил в 2021 году более 100 %, количество премьер возросло с 52 до 107.

В этом контексте понятен интерес к работе с онлайн-кинотеатрами (в первую очередь Ivi, Okko, «Кинопоиск») ведущих продакшн-компаний, отдельных продюсеров и авторов – в 2021 году прошла информация более чем о 10 контрактах на эксклюзивное сотрудничество. С ориентацией на производство для цифры начи-

нают работать и крупнейшие фигуры отрасли: Федор Бондарчук в 2021 году возглавил «НМГ Студию», объявившую о переориентации на производство для онлайн-среды, а ключевые фигуры Comedy Club Production Артур Джанибекян, и Вячеслав Дусмухаметов при подписании новых соглашений с «Газпром-Медиа» оговорили возможность работы на других заказчиках и даже привлекли ГМП к проекту студии «Арсилав».

Вложения в оригинальный контент (exclusives) в 2020–2021 годах росли на фоне высочайшей конкуренции в сегменте онлайн-кинотеатров (подробнее см. п. 3.4). В 2021 году в Start как новый собственник вошел «Мегафон», а другой телекоммуникационный гигант МТС запустил свой проект KION. Ушел же с рынка в 2021 году лишь не самый крупный TVZavr.

Итоги 2021 года сложно рассматривать вне контекста, который создали последующие события. Их последствия, как оперативно проявившиеся, так и постепенно реализующиеся, меняют отечественную телевизионную и видеоиндустрию и ее важнейшие характеристики. Основные результаты для телевизионной системы были по многим направлениям положительными, связанными с ростом важных статистических показателей, отражающим выход экономической и социальной жизни страны из сложного периода ковидного 2021 года. В то же время многие из этих результатов (и тенденции, следствием которых они стали) необходимо переоценить и пересмотреть из-за стремительных изменений во внешней и внутренней политике, экономике, общественной активности, очевидцами которых мы становимся с весны 2022 года.

Наиболее очевидные и оперативно проявляющиеся трансформации происходят в экономической деятельности и объемах источников финансирования телевизионной и видеосистемы в стране. Последствия введения санкционного режима и ухода с российского рынка междуна-

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

родных компаний российская рекламная индустрия почувствовала почти мгновенно. Даже те зарубежные производители, кто не прекратил производственную и торговую деятельность на территории страны, или свели практически к нулю рекламную активность, или сильно ее снизили, как, например, Alibaba Group или Samsung. Уже к концу апреля 2022 года количество рекламируемых в федеральном эфире брендов сократилось в 1,8 раза. По итогам первого полугодия текущего года АКАР даже не стала делать традиционную разбивку по сегментам, констатируя лишь, что за шесть месяцев рынок рекламы в целом уменьшился на 6 % (динамика второго квартала была уже -16 %). Основная нагрузка при заполнении телевизионного эфира рекламой ложится на отечественные компании – по прогнозам НРА их совокупная доля составит больше 70 %. Важнейшую роль продолжают играть финансовые организации, технологические платформы, онлайн-маркетплейсы, ретейлеры, такие как Сбербанк, «Яндекс», Ozon, «М.Видео», МТС, Wildberries и др. Новые возможности получают и региональные рекламодатели – за прошедшие месяцы 2022 года, по данным НРА, более 600¹ компаний проводили телевизионную кампанию впервые или не появлялись в телеэфире больше двух лет.

В сложной экономической ситуации меры государственной поддержки были направлены в первую очередь на наиболее уязвимый в последнее десятилетие сегмент медиасистемы – региональные и муниципальные телеканалы. Во многом принятые решения или непосредственно продолжали, или развивали инициативы, реализовывавшиеся еще в 2020 году, в период первого общенационального локдауна. Так, до 31 декабря 2022 года действует приказ Минцифры России о временном сокращении лицензионных требований в сфере теле- и радиовещания, согласно которому телеканалы для снижения расходов могут уменьшать территорию покрытия и останавливать ночное вещание.

Также было принято решение об автоматическом продлении на 12 месяцев Роскомнадзором лицензий на эфирное вещание, срок действия которых истекает в 2022 году. Телерадиокомпании попали и в утвержденный Правительством России перечень отраслей, представители которых (малый и средний бизнес) могут воспользоваться правом на кредитные каникулы.

Рынок платного телевидения столкнулся с другой проблемой: за весенние месяцы 2022 года с него ушли более 50 международных каналов, управляющиеся Discovery Networks, Paramount/Viacom, Walt Disney Co. и другими крупнейшими зарубежными медиакомпаниями. Однако, как ожидается, он сохранит основную аудиторную базу (более 44 млн подключений), финансовые показатели и даже положительную динамику роста, главным образом за счет того, что абонентская плата от одного подключения (ARPU) по-прежнему малообременительна для домохозяйств и остается на уровне менее 200 руб. в месяц.

А вот выручка онлайн-кинотеатров, у которых тоже резко усложнились отношения с глобальными правообладателями, в первую очередь голливудскими студиями, может значительно пострадать. Доходы этих площадок по итогам 2021 года почти на 80 % зависели от подписки (у многих к концу 2021 года было более двух подписок) и пользовательских платежей, а потребители в новых условиях ограничивают расходы, в том числе оптимизируя количество онлайн-подписок.

В марте 2022 года прекратили работу в России Megogo (принадлежит украинским юридическим и физическим лицам) и Netflix. В мае «Сбер», попавший под санкции США и стран Евросоюза, пересмотрел часть стратегии, связанной с построением так называемой цифровой экосистемы, и продал целый ряд ее важнейших элементов. Компании АО «Новые возможности» отошли, в частности,

¹ В 2022 году доля инвестиций российских брендов в ТВ приблизится к 70%. // <https://www.sostav.ru/publication/tolstogon-57102.html>

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

онлайн-кинотеатр Okko и интегрированный с ним проект «Okko Спорт», при этом «Сбер» сохранил маркетинговые и операционные связи с этими бизнесами.

При всех сложностях на российском рынке все равно остается около 10 игроков, принадлежащих телекоммуникационным, технологическим, медиакомпаниям, сохраняющим ещё возможности для инвестиций и настроенным в ближайшие один-два года на серьезную конкурентную борьбу. Так, каждый из ведущих онлайн-кинотеатров (KION, Start, Ivi, «Кинопоиск», Okko) анонсировал выпуск до конца 2022 года от 15 до 25 оригинальных проектов.

Консолидация рынка на следующем этапе развития неизбежна, но начало интеграционных процессов может быть ускорено значительным снижением финансовых показателей этого сегмента. Первым примером для будущих объединений стало объявление о создании совместного предприятия онлайн-кинотеатрами More.tv (принадлежит НМГ) и Wink (основной собственник – «Ростелеком»): в новой структуре у телекоммуникационного гиганта будет 70-процентная доля, развиваться проект будет под названием принадлежащего ему сервиса, но за контент основную ответственность будут нести представители «Национальной Медиа Группы».

1.3. Развитие законодательства и регулирования

С 1 января 2021 года вступила в силу реестровая модель предоставления услуг по лицензированию телерадиовещания, утвержденная ранее Федеральным законом от 27.12.2019 № 478-ФЗ. С этого момента в Российской Федерации перестали выдаваться лицензии на вещание в виде документа на бланке (на бумажном носителе), а факт предоставления (переоформления, продления срока действия) лицензии

отныне подтверждается соответствующей записью в реестре лицензий на осуществление телерадиовещания и, при необходимости, выпиской из реестра лицензий, также содержащей QR-код.

В июне 2021 года был уточнен порядок внесения изменений в реестр лицензий на телевизионное вещание, а также порядок ведения данного реестра органом исполнительной власти (Роскомнадзор). Также определено, что в случае реорганизации лицензиата путем присоединения к другому юридическому лицу, правопреемник должен соблюдать все требования по ограничению иностранного участия – в противном случае право на осуществление телевизионного вещания будет утрачено².

Изменились и сами требования к ограничению иностранного участия. С 2021 года, если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации, иностранное государство, международная организация, иностранное юридическое лицо, российское юридическое лицо с иностранным участием вообще не могут выступать учредителями средств массовой информации и держателями лицензий на вещание. Допускается 20 % долевого иностранного участия (прямого или косвенного) только в организациях, которые владеют учредителем СМИ и лицензиатом. Имеющиеся несоответствия данной норме должны быть устранены путем реструктуризации собственности³.

В июле 2021 года был принят Закон № 266-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», который расширил требования к уполномоченной организации по исследованию объема аудитории. Статья 24.1 Закона «О средствах массовой информации» в предыдущей редакции предусматривала выбор уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач). С момента вступления в силу

² Федеральный закон от 11.06.2021 № 170-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации»»
// http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_388909

³ Федеральный закон от 01.07.2021 № 263-ФЗ «О внесении изменений в статью 19-1 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»»
// http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_388905

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

нового закона понятие расширилось, и теперь Роскомнадзор обязан определять «уполномоченную организацию по исследованию объема аудитории». В частности, определено, что ей запрещено выступать распространителем рекламы. Также установлено, что единая уполномоченная организация, проводящая исследования объема аудитории в Интернете, среди прочего будет исследовать аудиторию аудиовизуальных сервисов. Реестр интернет-ресурсов, аудитория которых подлежат исследованию, применяемые методики и инструменты утверждаются Роскомнадзором, а владельцы ресурсов должны предоставлять уполномоченной организации такую техническую возможность.

В состав вновь созданной при Роскомнадзоре соответствующей комиссии, в соответствии с приказом от 16.12.2021, вошли 15 членов, среди которых Б.М. Черкесова – заместитель Министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, руководитель Роскомнадзора А.Ю. Липов и его заместитель В.А. Субботин, руководители крупнейших российских вещательных организаций и медиахолдингов (ВГТРК, «Первый канал», «Газпром-Медиа», «Национальная Медиа Группа», «СТС Медиа»), представители Интернет-индустрии («Яндекс», «Сбербанк», Mail.Ru/VK), селлера «Национальный рекламный альянс», отраслевых объединений (МКС, АКАР, «РусБренд»).

В июле 2021 года также был законодательно прояснен и вопрос о распространении в Интернете общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и телеканалов, получивших право на осуществление эфирного цифрового наземного вещания с использованием позиций в мультиплексах на всей территории Российской Федерации. Эти телеканалы должны распространяться в неизменном виде уполномоченной Роскомнадзором организацией. Регулятор определяет количество таких организаций, требования к ним, порядок отбора (срок полномочий – пять лет). Все обя-

зательные общедоступные телеканалы также должны распространяться аудиовизуальными сервисами (АВС), которые будут заключать соответствующий договор с уполномоченной организацией. Плата за просмотр телеканалов в Интернете со зрителей не взимается⁴. Приказом Роскомнадзора № 193 от 20.09.2021 были определены условия отбора уполномоченной организации.

В июне 2021 был принят Государственной Думой, а в июле 2021 г. подписан Президентом Российской Федерации Закон № 347-ФЗ, дополнивший Закон «О рекламе» новой статьей 18.1, посвященной учету интернет-рекламы. С 1 сентября 2022 г. рекламодатели, рекламораспространители, операторы рекламных систем, разместившие в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламу, обязаны предоставлять информацию или обеспечивать предоставление информации о такой рекламе в Единую информационную систему через операторов рекламных данных.

В соответствии с пунктом 4 «Правил формирования и ведения реестра лицензий», утвержденных постановлением Правительства России от 29 декабря 2020 г. № 2343 «Об утверждении Правил формирования и ведения реестра лицензий и типовой формы выписки из реестра лицензий», с 1 марта 2022 года регистрационный номер лицензии присваивается с использованием единого реестра учета лицензий. Номер лицензии присваивается в формате Лxxx-xxxxx-xx/xxxxxxx, где последние 8 цифр определяют порядковый номер предоставленной лицензии. Лицензии на телерадиовещание с марта 2022 г. вместо ранее использовавшихся порядковых пятизначных номеров теперь имеют вид типа Л033-00114-77/xxxxxxx; сопутствующие им лицензии на оказание услуг связи для целей эфирного вещания – Л030-00114-77/xxxxxxx.

Решением специальной Комиссии от 02.02.2022 и приказом Роскомнадзора от 08.02.2022 статусом единственной уполномоченной органи-

⁴ Федеральный закон от 01.07.2021 № 261-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статью 10-5 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_388903

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

зации по исследованию объема аудитории в Интернете сроком на 3 года было надлено АО «Медиаскоп», которое до этого момента также являлась телеизмерителем. Заявки от других организаций на участие в процедуре отбора отсутствовали. Комиссия рекомендовала Роскомнадзору включить в реестр 79 информационных ресурсов, объём аудитории которых подлежит исследованию, в том числе 27 аудиовизуальных сервисов, 4 новостных агрегатора, 8 социальных сетей, 26 зарегистрированных средств массовой информации. В перечень, в частности, вошли видеосервисы Rutube, «Mail Видео», «Яндекс Видео», YouTube, интернет-сайты вещателей «Пятый канал», «Мир», «ТВ Центр», ТНТ, «Первый канал», ТВ-3, СТС, «Спас», РЕН ТВ, «Пятница», «Муз-ТВ», ОТР, «Звезда», «Карусель», «Домашний», «Матч ТВ», OTT-сервисы Premier, Okko, «Кинопоиск», Wink, Start, «SPBTV Россия», «Смотрим», «МегаФон ТВ», «Триколор Кино и ТВ онлайн», «Билайн ТВ», «НТВ Плюс», More.tv, Ivi, «Аме-диатека», Movix, Megogo, «Лайм HDTV», KION, Netflix, «24 ТВ», Peers.TV, «Лайт HDTV».

Вскоре, 23.03.2022, было проведено заседание другой специальной Комиссии, где 18 голосами «за» уполномоченной организацией по распространению общероссийских телеканалов 1 и 2 мультиплекса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» было выбрано ООО «Витрина ТВ». Победителю в срок до 15 апреля 2022 г. было поручено представить в Роскомнадзор отчёт по комплексному тестированию на проникновение корпоративной информационной системы. Приказом Роскомнадзора № 52 от 25.03.2022 ООО «Витрина ТВ» было надлено полномочиями сроком на 5 лет. Программа уполномоченной организации для электронных вычислительных машин, предназначенной для распространения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» телеканалов 1 и 2 мультиплексов также была внесена в реестр информационных ресурсов, объём аудитории которых подлежит исследованию АО «Медиаскоп».

В 2022 году при Роскомнадзоре был создан

еще один орган – Комиссия по отбору оператора рекламных данных (в сети Интернет), которая на заседании 13.10.2022 своим решением определила 7 таких операторов: ООО «Яндекс ОРД», ООО «ОЗОН ОРД», ООО «ОРД-А», ООО «Лаборатория разработки», ООО «Первый ОРД», ООО «ВК Рекламные технологии», ООО «МедиаСкаут».

В 2022 году существенно изменились правила надзора за деятельностью средств массовой информации, в том числе осуществляющих телевизионное вещание. Теперь органы Генеральной прокуратуры России вправе вынести требование о приостановлении деятельности СМИ (на срок до трех или до шести месяцев), а также о признании недействительной его регистрации и прекращении действия лицензии на вещание. Данные меры, принимаемые уже непосредственно Роскомнадзором, могут быть иметь место в нескольких случаях: при распространении СМИ недостоверной информации, представляющей различные угрозы для граждан и страны, информации, направленной на дискредитацию ВС Российской Федерации, информации, содержащей призывы к несанкционированным публичным мероприятиям, информации оскорбляющей человеческое достоинство, общественную нравственность, органы власти, государственные символы⁵.

1.4. Лицензирование и господдержка

По данным на конец октября 2022 г. в реестре Роскомнадзора было зарегистрировано 2346 действующих телеканалов, из них 1284 имеют территорию распространения «Российская Федерация» или «Российская Федерация и зарубежные страны». Все остальные СМИ, зарегистрированные в форме периодического распространения «телеканал», как правило, распространяются на территории одного субъекта Российской Федерации или конкретного муниципального образования (см. рисунок 1).

⁵ Федеральный закон от 14.07.2022 N 277-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»
// http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_421855

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

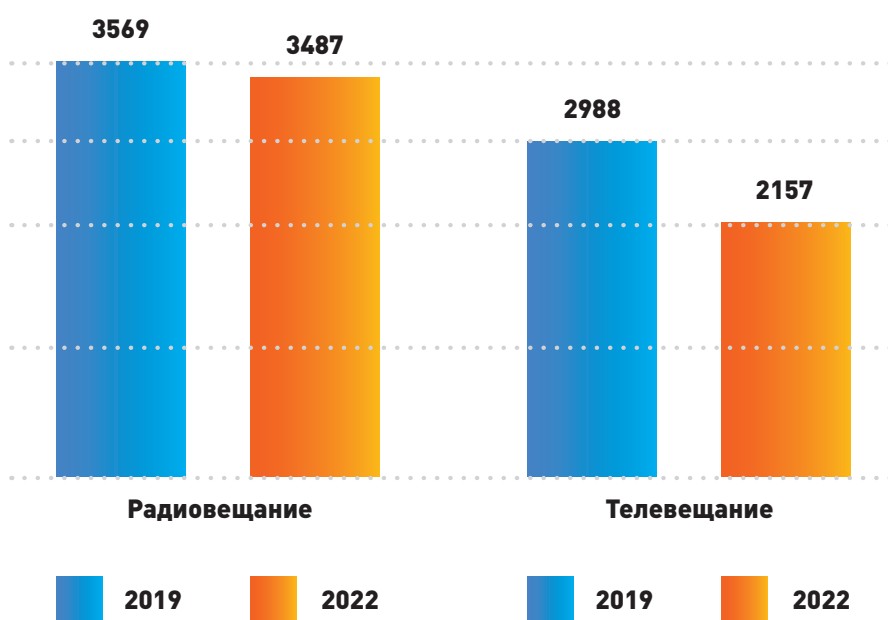
Рисунок 1



В реестре Роскомнадзора числится 5644 действующих вещательных лицензий, из них: 3487 – на радиовещание, 2157 – на телевизионное вещание. По сравнению с 2019 г. количество выданных лицензий сократилось (см. рисунок 2), но если число лицензиатов по радио уменьшилось незначительно (3569 в октябре 2019 г.), то для ТВ – существенно (осенью 2019 г. их было 2988). Также в реестре Роскомнадзора числится 13 лицензий на телевидение, действие которых лицензирующим органом было приостановлено.

Рисунок 2

Количество лицензий на вещание в России



РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

Из действующих лицензий на телевизионное вещание почти половина – так называемые «универсальные», то есть разрешающие вещать сразу во всех средах (931). На 2-м месте по количеству выданных лицензий – документы на право кабельного вещания (897), почти в 3 раза меньше лицензий – на наземное эфирное вещание (324), и только 5 лицензиатов в России имеют право на спутниковое телевизионное вещание (см. рисунок 3). Это НАО «Национальная спутниковая компания», ООО «НТВ-Плюс», ООО «Цифровое телерадиовещание», ООО «Орион Экспресс» и ФГУП «ВГТРК».

Только 531 лицензия содержит в своей программной концепции указание более чем на одно СМИ, т.е. работу в режиме сетевого партнёрства. Это подтверждает начавшуюся более 5-ти лет назад тенденцию сокращения числа таких (преимущественно региональных) вещателей, большинство из которых сотрудничало с крупными сетевыми станциями – ТНТ, РЕН ТВ и СТС, которые вошли в состав 2-го общероссийского цифрового эфирного мультиплекса. Тем не менее, ряд региональных вещателей продолжает работать по привычной схеме с новым сетевыми партнерами – например, это

Рисунок 3



РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

«Телеканал 360» (60 региональных лицензий), «Продвижение» (49 региональных лицензий), «Известия» (10 региональных лицензий).

Отметим, что 89 зарегистрированных Роскомнадзором телеканалов содержат в своём названии число «24», традиционно используемое в названии как показатель информационной направленности вещания. Многие из этих каналов уже определены Федеральной конкурсной комиссией по телерадиовещанию в качестве обязательного телеканала субъекта Российской Федерации (т.н. «21 кнопка») или муниципального обязательного общедоступного телеканала («22 кнопка»), распространение которых обязательно и бесплатно на территории соответствующего региона.

В течение 2021-2022 годов продолжало снижаться число вещателей, осуществляющих наземное эфирное аналоговое телевидение. Многие из них, пользуясь положениями Приказов Минцифры России «О временном сокращении перечней лицензионных требований...» приостановили эфирное вещание, но сохранили за собой возможность его возобновления, не выводя соответствующие частоты из лицензий. Другие вещатели, наоборот, полностью прекратили действие своих лицензионно-разрешительных документов на право аналогового вещания. Так, например, полностью ушёл из аналогового телевизионного эфира телеканал «Матч! Страна», который был запущен 2 марта 2019 г. на ряде бывших эфирных телевизионных частот холдинга «Газпром-Медиа» (в том числе, и на метровом канале в Москве).

От сетей аналогового телевизионного вещания отказался ряд крупных вещателей, признанных обязательными общедоступными телеканалами субъектов Российской Федерации («21 кнопка») – такие как «Енисей» (Красноярск), ОТС-ТВ (Новосибирск), ТКР (Рязань), «Губерния» (Хабаровск), «Сейм» (Курск), «Первый областной» (Челябинск), «Моя Удмуртия» (Ижевск), «Юрган» (Сыктывкар). Эти каналы

для достижения своей аудитории приняли решение сосредоточиться на гарантированном круглосуточном вещании в кабельных сетях региона, 5-часовых «врезках» в эфир канала ОТР на 9-й «кнопке» (в цифровом эфире и кабеле), а также распространяясь посредством новых цифровых сред вещания через OTT-сервисы и Интернет-платформы с трансляцией видеоконтента.

В том или ином виде аналоговое эфирное вещание было сокращено у таких федеральных телеканалов как РЕН ТВ, ТНТ, «Че», STS, «Дисней», «Пятница», ТВ-3. На сегодняшний день в России имеется значительно число крупных городов, где полностью отсутствует наземное эфирное аналоговое вещание. Например, в связи с временной приостановкой вещания телеканалами «Ю» и «Дисней» осенью 2022 г. полностью отсутствует наземное эфирное аналоговое вещание с Останкинской башни в Москве. Аналоговое телевидение отсутствует в Курске, Тамбове, Смоленске и целом ряде столиц субъектов других регионов. В то же время, по состоянию на октябрь 2022 г. в Перми в аналоговом эфире можно принять 3 канала («Суббота», «Дисней» и «Ру-ТВ»), в Воронеже – 4 («Суббота», «Дисней», местный «Аргус» и «Ю»), а в Нижнем Новгороде – 5 («ННТВ», «Волга», «Ю»/«Бор-ТВ», «Суббота», «Дисней»).

Для многих телеканалов вопрос продолжения эфирного аналогового вещания связан, прежде всего, с проблемой сохранения возможности размещения рекламы: по действующему законодательству незфирные (по сути, кабельные и спутниковые) каналы сохраняют такую возможность только в случае присутствия в их сетке вещания не менее чем семидесяти пяти процентов национальной продукции средства массовой информации (под которой понимается продукция на русском языке или других языках народов Российской Федерации либо на иностранном языке (в случае, если данная продукция предназначена для российского

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

средства массовой информации), которая произведена гражданами Российской Федерации, и (или) зарегистрированными в установленном порядке на территории Российской Федерации организациями, и (или) по заказу российского средства массовой информации и российские инвестиции в производство которой составляют не менее чем пятьдесят процентов).

Обратим внимание, что 2 августа 2021 г. и 4 июля 2022 г. Государственная комиссия по радиочастотам последовательно приняла решения о продлении срока действия аналоговых эфирных телевизионных частот на 1 год: №№ 21-59-02 и 22-63-02 соответственно. При этом в решении ГКРЧ от 2021 года была исключена возможность продления таких разрешений метровым телеканалам диапазона 4-5 ТВК (ранее это диапазон радиочастотного спектра отдан под развитие FM-вещания), а решением ГКРЧ от 2 июля 2022 года была запрещена возможность продления разрешений на использование радиочастот для всех без исключения вещателей телеканалов, вошедших в состав 1 и 2-го цифровых эфирных мультиплексов.

По информации Национальной ассоциации телерадиовещателей, занимавшейся подготовкой статистической информации для Минцифры России, о своём намерении продолжить аналоговое эфирное вещание после 19 августа 2022 года заявили 150 вещателей по 843 населенным пунктам.

У национальных медиахолдингов сформировался целый ряд телеканалов (как ранее существовавших, так и вновь запущенных), которые не позиционируются как «платные»/«тематические», но при этом не имеют права на вещание в общероссийских цифровых мультиплексах – а следовательно, и права на распространение в режиме «mustcarry» (бесплатно, на фиксированной «кнопке») в кабельных сетях. Такие телеканалы не имеют (или имеют минимальную) представленность в наземном цифровом или аналоговом эфире (см. таблицу 1).

При этом число вышеперечисленных «эфирных» каналов холдингов не ограничивается этим списком: канал НТВ имеет 4 дочерних тематических канала, семейство «Матч ТВ»

Таблица 1

Телеканал	Холдинг	Вещание в аналоговом эфире	Вещание в цифровом эфире
Че	Национальная Медиа Группа	Да	Да
2x2	Газпром-Медиа	Да	Да
Суббота	Газпром-Медиа	Да	Да
Матч! Страна	Газпром-Медиа	Да*	Да
ТНТ-4	Газпром-Медиа	Да	Да
СТС Love	Национальная Медиа Группа	Да	Да
СТС Kids	Национальная Медиа Группа	Да	Да
Известия	Национальная Медиа Группа	Да**	Да
Ю	Медиа1	Да	Нет
Дисней	Медиа1	Да*	Нет

* по состоянию на осень 2022 г. вещание приостановлено

** СМИ включено в программную концепцию региональных партнёров

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

включает в себя 11 спортивных каналов; кроме того, в структуру «Газпром-Медиа» входят 17 каналов группы «Ред Медиа», а «Национальная Медиа Группа» управляет 13-ю каналами семейства Viasat, а в рамках совместного с компанией «Ростелеком» предприятия «Медиа-Телеком» дистрибутирует как зарубежные платные телеканалы, так и развивает собственные вновь созданные тематические вещательные бренды.

Свои каналы-«дочки» есть и у других федеральных «мультиплексовых» вещателей: «Центральное телевидение» (ТВЦ), «Звезда Плюс» («Звезда»), «Мир 24» («Мир»). Свои группы

платных тематических каналов есть также у «Первого канала» и ВГТРК.

Отдельно хочется отметить, что по классификации уполномоченной организации по телеизмерениям – компании «Медиаскоп» - к числу «национальных» отнесены как эфирные, так и неэфирные телеканалы. Критерием их включения в национальную панель телеизмерений в рамках проекта TVIndex является требование о не менее чем 25 % измеряемой аудитории, включавших канал хотя бы на одну минуту в месяц. Перечень «национальной панели Mediascope» приведён ниже (см. таблицу 2).

Таблица 2

СПИСОК ИЗМЕРЯЕМЫХ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В РАМКАХ ПРОЕКТА TV INDEX (ПО СОСТОЯНИЮ НА КОНЕЦ АПРЕЛЯ 2022 Г.)*

География	Телеканал	Измерение аудитории	Мониторинг программ	Мониторинг рекламных роликов
РОССИЯ	2X2	+	+	+
РОССИЯ	ДОМ КИНО	+	+	+
РОССИЯ	ДОМАШНИЙ	+	+	+
РОССИЯ	ЗВЕЗДА	+	+	+
РОССИЯ	КАНАЛ DISNEY	+	+	+
РОССИЯ	КАРУСЕЛЬ	+	+	+
РОССИЯ	МАТЧ ТВ	+	+	+
РОССИЯ	МИР	+	+	+
РОССИЯ	МУЗ ТВ	+	+	+
РОССИЯ	МУЛЬТ	+	+	+
РОССИЯ	НТВ	+	+	+
РОССИЯ	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	+	+	+
РОССИЯ	ПЯТНИЦА	+	+	+
РОССИЯ	ПЯТЫЙ КАНАЛ	+	+	+
РОССИЯ	РЕН ТВ	+	+	+
РОССИЯ	РОССИЯ 1	+	+	+
РОССИЯ	РОССИЯ 24	+	+	+
РОССИЯ	РОССИЯ К	+	+	+
РОССИЯ	СОЛОВЬЁVLIVE	+	+	+

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

География	Телеканал	Измерение аудитории	Мониторинг программ	Мониторинг рекламных роликов
РОССИЯ	СПАС	+	+	+
РОССИЯ	СТС	+	+	+
РОССИЯ	СТС LOVE	+	+	+
РОССИЯ	СУББОТА	+	+	+
РОССИЯ	ТВ ЦЕНТР	+	+	+
РОССИЯ	ТВ-3	+	+	+
РОССИЯ	ТНТ	+	+	+
РОССИЯ	ТНТ 4	+	+	+
РОССИЯ	ЧЕ	+	+	+
РОССИЯ	Ю	+	+	+

* Цветом выделены телеканалы, входящие в состав общероссийских цифровых эфирных мультиплексов.

Как видно из таблицы, в перечне из 29-ти измеряемых телеканалов теперь находятся 19 из 20 «мультиплексовых» каналов (все, кроме телеканала ОТР), 6 условно «эфирных» каналов («2x2», «Дисней», «Суббота», ТНТ 4, «Че», «Ю» и СТС Love), а также 2 условно «кабельных» канала («Дом кино» и «Мульт»). Кроме того, вме-

сто ушедшего из России канала «Евроновости» в качестве «национального» теперь измеряется новый телеканал «СоловьевLive». При этом в ряде регионов России – например, в Крыму, а также в Москве и Московской области – в наземном эфире вещают и «дополнительные» цифровые каналы (см. таблицу 3).

Таблица 3

ПЕРЕЧЕНЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ЭФИРНЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ, ТРАНСЛИРУЮЩИХСЯ С ОСТАНКИНСКОЙ ТЕЛЕБАШНИ

Частота	Слот в мультиплексе	Наименование телеканала	Режим вещания
34 ТВК	1	Суббота	ежедневно, круглосуточно
34 ТВК	2	HD Life	ежедневно, с 00.00 до 01.00
34 ТВК	2	КИНОСВИДАНИЕ	ежедневно, с 01.00 до 02.00
34 ТВК	2	КИНОУЖАС	ежедневно, с 02.00 до 03.00
34 ТВК	2	КИНОМИКС	ежедневно, с 03.00 до 04.00
34 ТВК	2	Мужское кино	ежедневно, с 05.00 до 06.00
34 ТВК	2	Zee Russia	ежедневно, с 04.00 до 05.00
34 ТВК	2	КИНОКОМЕДИЯ	ежедневно, с 06.00 до 07.00
34 ТВК	2	Кухня ТВ	ежедневно, с 07.00 до 08.00
34 ТВК	2	ИНДИЙСКОЕ КИНО	ежедневно, с 08.00 до 09.00
34 ТВК	2	КИНОСЕРИЯ	ежедневно, с 09.00 до 11.00
34 ТВК	2	Телеканал 2x2	ежедневно, с 11.00 до 12.00
34 ТВК	2	Моя Планета	ежедневно, с 12.00 до 18.00

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

34 ТВК	2	Наука	ежедневно, с 18.00 до 24.00
34 ТВК	3	Мульт	ежедневно, с 00.00 до 05.00
34 ТВК	3	Телеканал "ФАН"	ежедневно, с 05.00 до 10.00
34 ТВК	3	Русский детектив	ежедневно, с 10.00 до 15.00
34 ТВК	3	Телеканал "История"	ежедневно, с 15.00 до 20.00
34 ТВК	3	Ani	ежедневно, с 20.00 до 24.00
34 ТВК	4	Сарафан плюс	ежедневно, с 00.00 до 12.00
34 ТВК	4	Мультимузыка	ежедневно, с 12.00 до 24.00
34 ТВК	5	Настоящее страшное телевидение (НСТВ)	ежедневно, с 00.00 до 03.00
34 ТВК	5	Синема	ежедневно, с 03.00 до 06.00
34 ТВК	5	Моя Планета	ежедневно, с 06.00 до 09.00
34 ТВК	5	Телеканал "Доктор"	ежедневно, с 09.00 до 12.00
34 ТВК	5	Техно 24 (Т 24)	ежедневно, с 12.00 до 15.00
34 ТВК	5	Мама	ежедневно, с 15.00 до 18.00
34 ТВК	5	Живая Планета	ежедневно, с 18.00 до 24.00
34 ТВК	6	Москва Доверие	ежедневно, с 00.00 до 07.00
34 ТВК	6	СОЛОВЬЁВLIVE	ежедневно, с 07.00 до 00.00
34 ТВК	7	Дом Кино	ежедневно, с 04.30 до 05.30
34 ТВК	7	Музыка Первого	ежедневно, с 05.30 до 04.30
34 ТВК	8	ТНТ4	ежедневно, с 00.00 до 22.00
34 ТВК	8	Авто Плюс	ежедневно, с 22.00 до 24.00
34 ТВК	9	Bolt; Star Cinema; Star Family; TERRA; КИНЕКО; САПФИР; СТС Kids; СТС LOVE; Телеканал «Известия»; Удар; Че	По отдельной сетке вещания
34 ТВК	10	Матч! Страна	ежедневно, круглосуточно
58 ТВК	1	Первый канал HD (H265)	ежедневно, круглосуточно
58 ТВК	2	Россия 1 HD (H265)	ежедневно, круглосуточно
58 ТВК	3	Матч! HD (H265)	ежедневно, круглосуточно
58 ТВК	4	НТВ HD (H265)	ежедневно, круглосуточно
58 ТВК	5	Пятый канал SD (H265)	ежедневно, круглосуточно
58 ТВК	6	Россия-К HD (H265)	ежедневно, круглосуточно
58 ТВК	7	Россия-24 SD (H265)	ежедневно, круглосуточно
58 ТВК	8	Карусель HD (H265)	ежедневно, круглосуточно
58 ТВК	9	ОТР HD (H265)	ежедневно, круглосуточно
58 ТВК	10	ТВ Центр HD (H265)	ежедневно, круглосуточно

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

Во исполнение поручения Правительственной комиссии по развитию телерадиовещания ФГУП «РТРС» в тестовом режиме транслирует на 58 ТВК телеканалы 1 мультиплекса в HD-формате (формате «высокой четкости») в стандарте кодирования HEVC (кодэк H.265), что позволяет передавать на одном частотном канале десять HD-телеканалов (в нынешнем цифровом формате H.264 на одной частоте возможно разместить не более 3 каналов в HD-качестве).

При этом, в соответствии с ежегодным отчетом о проведенных исследованиях объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) за 2021 год, подготовленным уполномоченной организацией АО «Медиаскоп», в аудитории «все зрители старше

4-х лет» среднемесячное число телезрителей в категории «Измеряемое локальное ТВ» в совокупности составило 81,8 % от общего количества, что больше любого канала-лидера из числа каналов в составе 1 и 2 мультиплексов («Первый канал» – 74,4 %, «Россия 1» – 71,3 %, СТС – 68,6 %, НТВ – 66,1 %, РЕН ТВ – 65,4 %).

Следует при этом отметить, что с 2018 г. уполномоченный телеизмеритель проводит исследования не только домашнего, но и дачного телесмотрения, а с 2019 г. измерения проходят и в городах с населением менее 100 тысяч человек (в т.ч. дачное телесмотрение в них – с 2020 г.). Всего на данный момент в панели 9106 домохозяйств, из которых порядка 15 % приходится на дачи (см. рисунок 4).

Рисунок 4

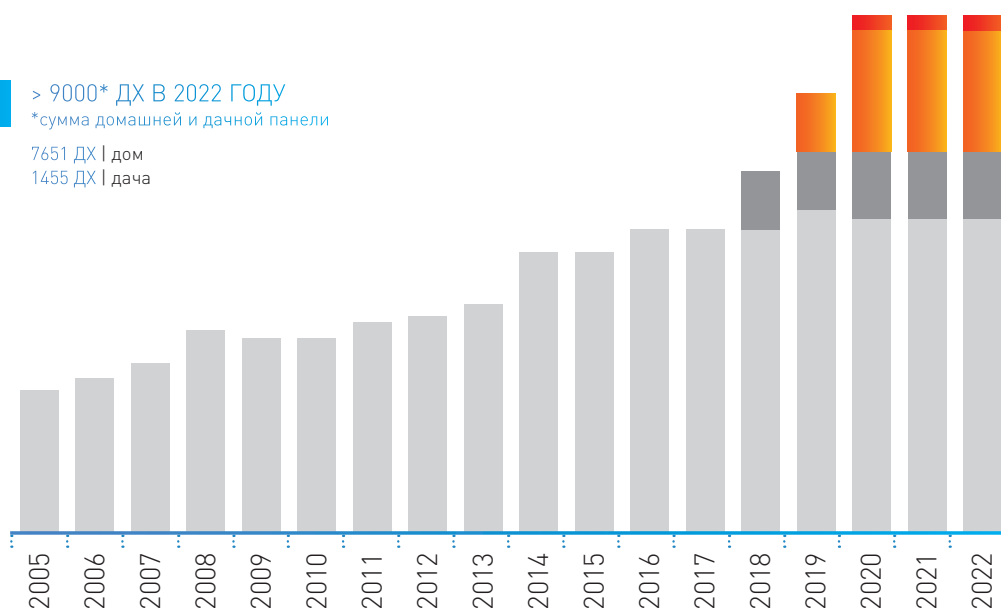
Размер панели (домохозяйства)

- #1 Индия
- #2 Италия
- #3 США
- #4 Китай
- #5 **Россия**
- #6 Бразилия
- #7 Испания
- #8 Германия
- #9 Австралия
- #10 Франция

> 9000* ДХ В 2022 ГОДУ
*сумма домашней и дачной панели

7651 ДХ | дом
1455 ДХ | дача

- Россия 100+, ДХ
- Дачи в России 100+, ДХ
- Россия 100-, ДХ
- Дачи в России 100-, ДХ



РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

Государственная поддержка отрасли. В целях государственной поддержки ряда товаропроизводителей были приняты новые законы, вводящие послабление в законодательство о рекламе. Так, федеральным законом от 30.12.2021 N 487-ФЗ было разрешено размещение, распространение рекламы вина, крепленого вина и игристого вина, произведенных в Российской Федерации (и странах ЕАЭС) из выращенного на территории Российской Федерации винограда в телепрограммах и в радиопрограммах (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи детско-юношеских спортивных соревнований) с 23 до 7 часов местного времени.

Федеральный закон от 28.06.2022 N 232-ФЗ разрешил рекламу основанных на риске игр, пари во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок); во время трансляции бегов и скачек, испытаний лошадей на ипподромах, спортивных соревнований по конному спорту, а также в эфире телеканалов, программная направленность которых связана с конным спортом, разведением и испытаниями лошадей, при условии, что общая продолжительность такой рекламы составляет не более двадцати процентов общего допустимого времени трансляции рекламы во время трансляции спортивных соревнований.

В 2021 и 2022 годах было продлено действие постановления Правительства России от 3 апреля 2020 г. N 440 «О продлении действия разрешений и иных особенностях в отношении разрешительной деятельности в 2020-2022 годах», в соответствии с которым автоматически на 12 месяцев были продлены сроки действия лицензий на осуществление деятельности в области телерадиовещания и оказания соответствующих услуг связи, срок действия которых последовательно истекал в 2021 и 2022 гг.

Также 31 марта 2021 г. и 24 июня 2022 г. были подписаны приказы Минцифры России «О вре-

менном сокращении перечней лицензионных требований в сфере телевизионного вещания и (или) радиовещания» N 194 и 494 соответственно, разрешившие до конца года эфирным вещателям в качестве меры экономической поддержки не осуществлять вещание (трансляцию) с 0 до 6 часов по местному времени, либо приостановить вещание (трансляцию), а также сократить территорию, на которой осуществляется вещание (трансляция) путем понижения мощности передатчика.

Кроме того, постановление Правительства России N 353 от 12.03.2022 г. «Об особенностях разрешительной деятельности в Российской Федерации в 2022 году» был введён ряд процедур, упрощающий лицензионно-разрешительную деятельность: в частности, отменена необходимость оплаты госпошлины за предоставление, переоформление лицензий; сокращены требования к перечню предоставляемых в комплекте документов на лицензирование; сокращены сроки предоставления государственной услуги по лицензированию. В случае переименования юридического лица, реорганизации юридического лица в форме преобразования, слияния, присоединения, а также в случае изменения места нахождения юридического лица, места жительства индивидуального предпринимателя, места осуществления лицензируемого вида деятельности, связанного с переименованием географического объекта, улицы, площади или иной территории, изменением нумерации объекта адресации, в том числе почтового индекса, внесение изменений в реестр лицензий в 2022 году не требуется.

По решению соответствующей Комиссии Минцифры России господдержку в 2022 году получили 115 организаций на реализацию 225 социально значимых проектов по приоритетным направлениям государственной политики. На эти цели было предусмотрено 647,3 млн руб. В том числе будут профинансированы 128 проектов из 30 регионов России: на их поддержку выделено 166,2 млн руб. Всего в ведомство по-

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

ступило более 400 заявок (в 2021 году субсидии Минцифры России получили более 220 электронных СМИ).

1.5. Технические новации

2021 год и 2022 год, несмотря на пандемию и начало СВО, дали толчок развитию и технологическим новациям в российском телевидении. Так, на Петербургском международном экономическом форуме 2021 года телеканал НТВ первым из российских телеканалов запустил 5G-студию⁶. Партнером проекта стала компания «Мегафон». Технология 5G позволила передавать видекартинку без задержек и управлять оборудованием удаленно.

Партнером в создании 5G-студии стала компания «Мегафон». Сигнал 5G обеспечивали две базовые станции, работающие в миллиметровом диапазоне. В рамках тестов в аналогичном диапазоне «Мегафон» демонстрировал скорость, достигавшую 4,1 Гбит/с, а задержку 5G-сигнала на уровне 8 мс. Это особенно важно при проведении видеоконференций и мобильных трансляций и при передаче контента в более высоком разрешении, например, в 4K. Одно из очевидных преимуществ связи 5G состоит в том, что она обеспечивает канал передачи в несколько десятков раз шире того, что идет по 4G. Таким образом в производстве контента можно задействовать намного больше технических устройств за счет внедрения 5G, а задержки при передаче сигнала сократятся в несколько раз.

Также все посетители 5G-студии НТВ смогли увидеть инновационные проекты канала, снятые в формате 360° в разрешении 8K – промотрансляции Парада Победы 2021 года и документального фильма «Брест 360. Панорама войны», а также материалы, снятые на форуме. Этот контент можно будет посмотреть в VR-очках.

В 2022 году телеканал НТВ пошел дальше и решил на ПМЭФ 2022 протестировать другой мировой тренд – удаленное производство/remoteproduction⁷.

НТВ развернул в Санкт-Петербурге высокотехнологичную двухэтажную студию, которая обеспечила полный цикл удаленного телевизионного производства прямого эфира. На полях форума работали ведущие, эфирная студия и инновационная техника, а режиссерские бригады, операторы и остальные технические специалисты – контролировали съемочный процесс из Москвы.

Алексей Земский, генеральный директор телеканала НТВ: «В этом году на площадке ПМЭФ НТВ запускает инновационный проект высокотехнологичной новостной студии, которая обеспечит работу программы „Сегодня“ без физического присутствия съемочной группы на площадке. При этом в прямой эфир будут интегрированы элементы дополненной реальности, что позволит получить оптимальной картинку как по информативности, так и восприятию. Это своеобразный пилотный новостной павильон НТВ, работу которого мы планируем масштабировать. Сегодня мобильная студия в Санкт-Петербурге удаленно контролируется из телецентра „Останкино“, но мы можем развернуть подобный павильон в любой точке России. Использование технологий удаленного производства помогает телеканалам становиться более гибкими и мобильными, при этом увеличивая мощности производства и оптимизируя экономику всего цикла продакшн»⁸.

Осенью 2022 года телеканал НТВ и «Первый канал» запустили развлекательные шоу революционно нового формата – с виртуальными аватарами. «Аватар» и «Фантастика» уже идут в эфире и представляют собой революцию в ТВ-технологиях. В качестве базовой используется технология захвата движений (motioncapture), ранее технология применялась только в «большом» кино.

⁶ <https://www.ntv.ru/novosti/2560140>

⁷ <https://www.ntv.ru/novosti/2710574>

⁸ <https://www.ntv.ru/novosti/2710574>

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ

На региональном ТВ выделяется проект модернизации телеканала «Краснодар». В рамках модернизации проведено обновление производственно-технической базы телевизионного аппаратно-студийного комплекса с переходом на вещание в формате Full HD, звук — стерео, полная автоматизация вещания двух телеканалов, а также внедрена графическая система виртуальной и дополнительной реальности реального времени на базе отечественного решения Carrot Broadcast. Теперь телеканал «Краснодар» еженедельно выдает графику федерального уровня⁹. За этот проект телеканал «Краснодар» удостоился Премии им. Зворыкина за 2022 год в номинации «За разработку и/или внедрение новых технологий в условиях пандемии».

Рисунок 5



⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=GUcbJTVdGu8>; <https://www.youtube.com/watch?v=UqziYtRhloQ>; <https://www.youtube.com/watch?v=cxfbW1YTk4w>



ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

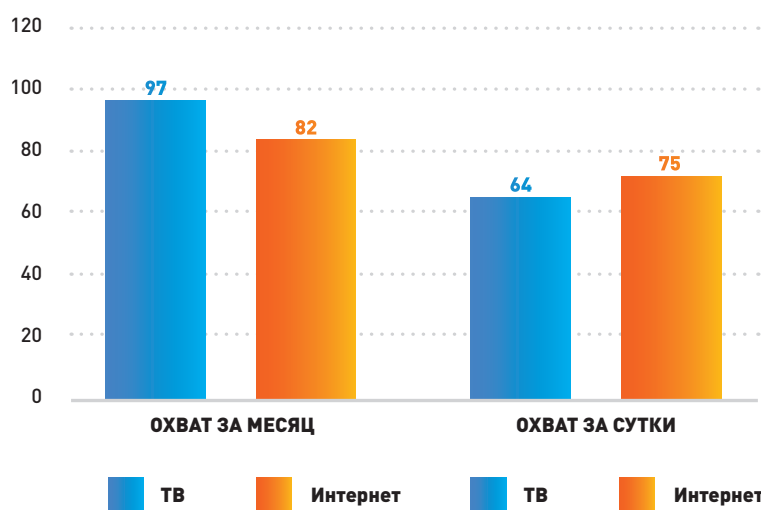
ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

2.1. Общие тенденции телесмотрения

По данным главного индустриального измерителя – компании Mediascope – в 2021 году телевидение в целом оставалось в России первым медиа по накопленному охвату. Хотя бы раз в

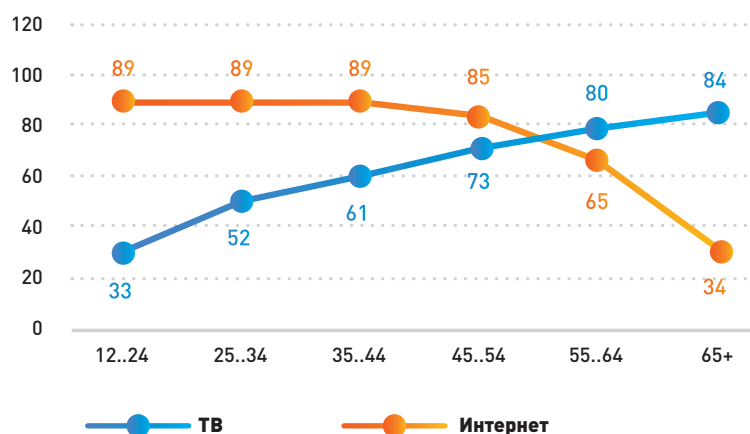
месяц его смотрели 97 % населения страны, а 64 % включали телевизор ежедневно (города 100 тыс. +). Охват традиционно отличается по возрастам: чем старше аудитория, тем она активнее смотрит телевидение. При этом в самых старших возрастных группах россиян (55+) по суточному охвату ТВ все еще опережает Интернет (см. рисунки 6, 7).

Рисунок 6. Охват среди всего населения (12+) в 2021 году (%)



Источник: Mediascope. Телевидение: Россия 100+, домашний и дачный просмотр, население 12+, январь–ноябрь 2021; Интернет: Россия 100+, Desktop & Mobile, население 12+, январь–ноябрь 2021.

Рисунок 7. Среднесуточный охват по возрастным группам в 2021 году (%)



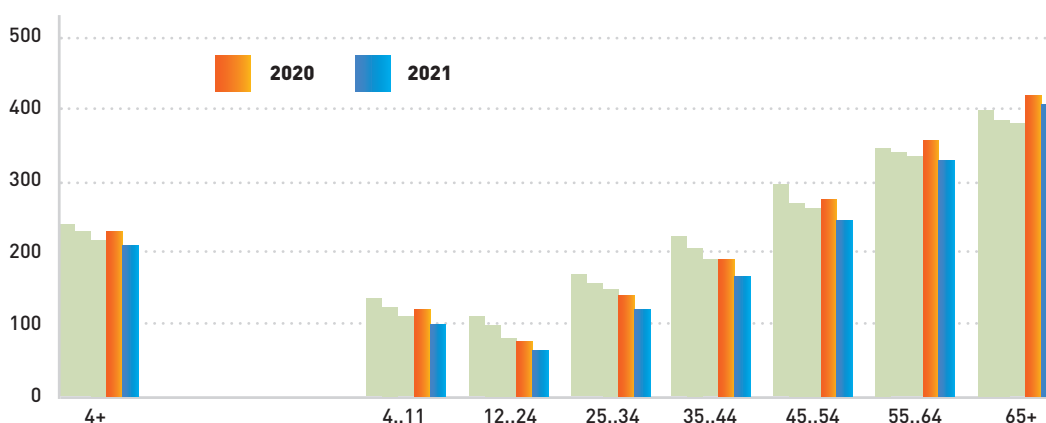
Источник: Mediascope. Телевидение: Россия 100+, домашний и дачный просмотр, население 12+, январь–ноябрь 2021; Интернет: Россия 100+, Desktop & Mobile, население 12+, январь–ноябрь 2021.

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Компания Mediascope в рамках проекта TVIndex зафиксировала, что в 2021 году средний житель России (в крупных городах) тратил на просмотр линейного ТВ около 3,5 часов в день. Этот показатель сокращался на протяжении нескольких последних лет, что является глобальным трендом, особенно заметным в моло-

дых зрительских группах. Возникшее во время самоизоляции из-за COVID-19 общее увеличение времени телепросмотра (или замедление его сокращения среди молодежи) оказалось недолгим – в 2021 году поведение российской аудитории вернулось к прежней тенденции (см. рисунок 8).

Рисунок 8. Среднесуточное время просмотра ТВ (телеканалов) среди населения в 2021 году (мин.)

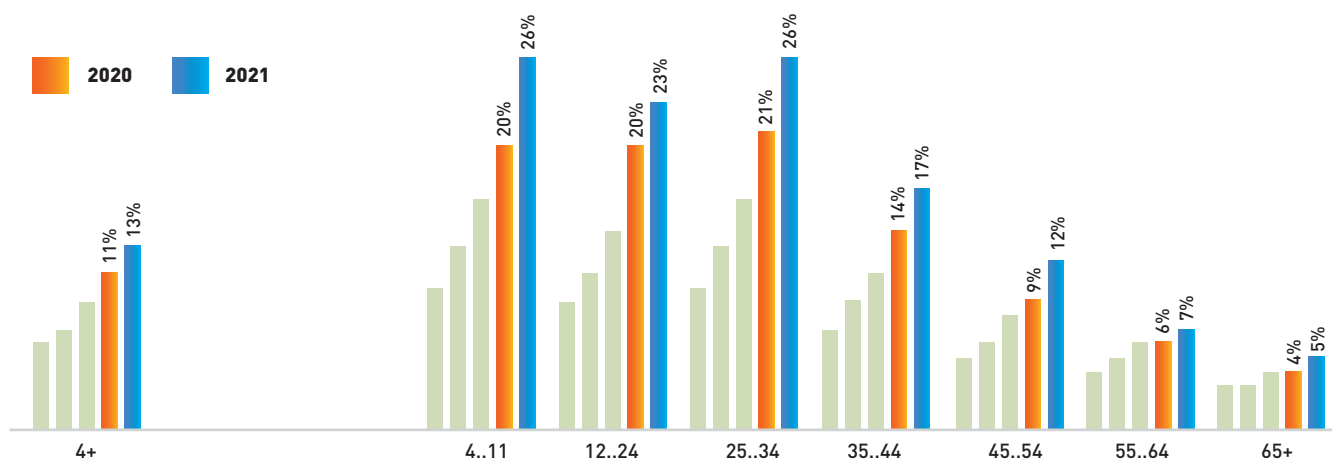


Источник: Mediascope. Россия 100+, население 4+ (с августа 2019 года – с учетом дачного просмотра).

В то же время компания Mediascope отмечает увеличение объемов альтернативного использования телевизионного экрана. Активный рост нелинейного потребления аудиовизуальных продуктов (просмотр каналов в записи, нетелевизионного контента и др.), замеченный в период самоизоляции, в 2021 году продол-

жился. Жители крупных городов России затрачивали на него в среднем 29 минут в день, что составило 13 % от общего времени просмотра. В молодых группах аудитории на нелинейный просмотр приходилось до четверти объема времени, проведенного в 2021 году перед телевизионным экраном (см. рисунок 9).

Рисунок 9. Доля нелинейного просмотра от всего времени потребления ТВ в 2021 году (%)

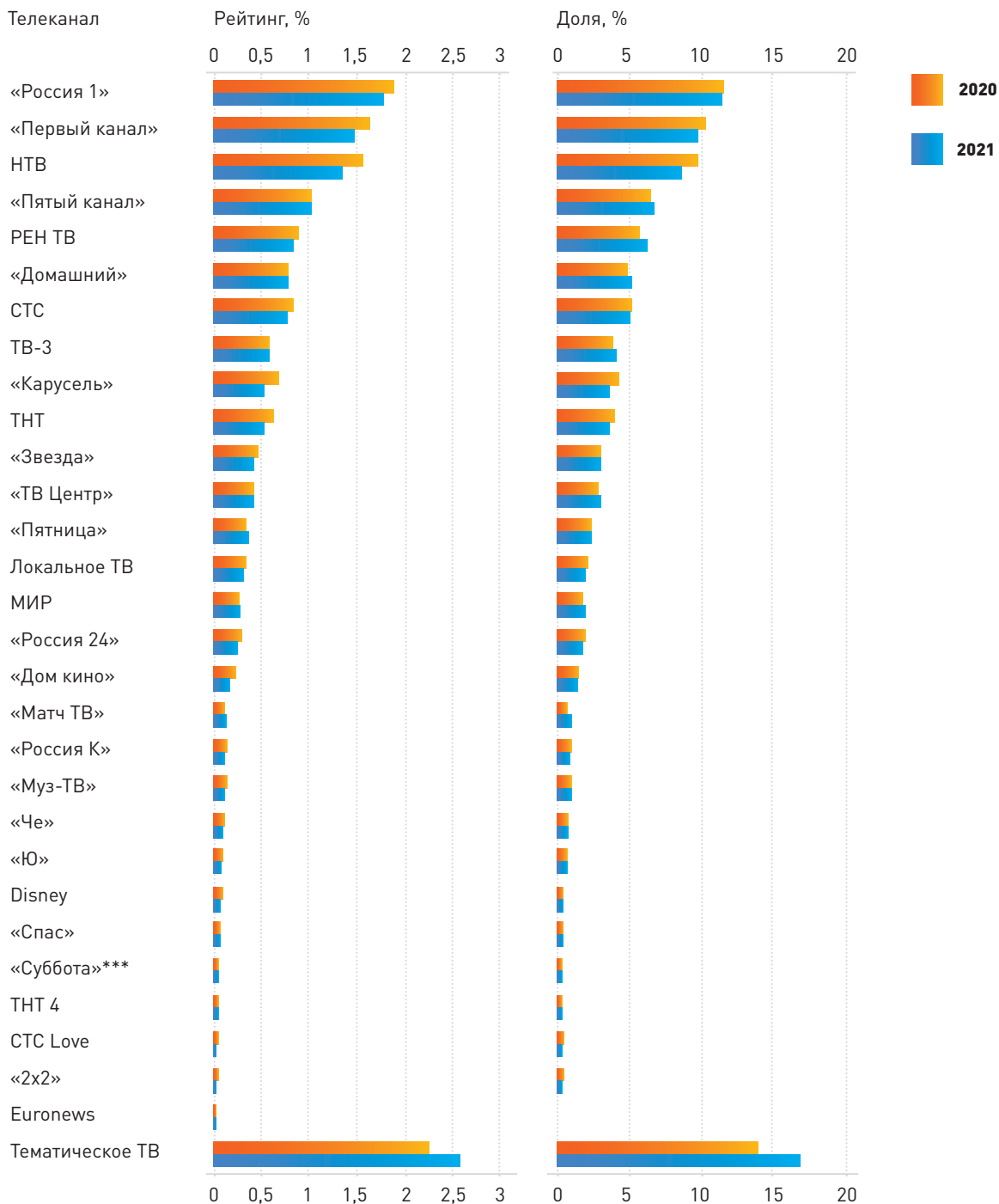


Источник: Mediascope. Россия 100+, население 4+, (с августа 2019 года с учетом дачного просмотра).

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Рисунок 10. Рейтинги и доли телеканалов-лидеров (2021/2020 годы)

Аудитория старше четырех лет во всех городах России, данные учитывают первые 11 месяцев 2020 и 2021 годов соответственно



* Среднее количество человек, смотревших телеканал, выраженное в процентах от населения (в рамках выбранной целевой аудитории)

** Среднее количество человек, смотревших телеканал, выраженное в процентах от всей телеаудитории

*** До 1 февраля 2021 года вещал под названием «Супер»

Источник: РБК / Российский офис ECI Media Management на основе измерений Mediascope. (https://www.rbc.ru/technology_and_media/23/12/2021/61c4633d9a79476fde8b7dce)

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

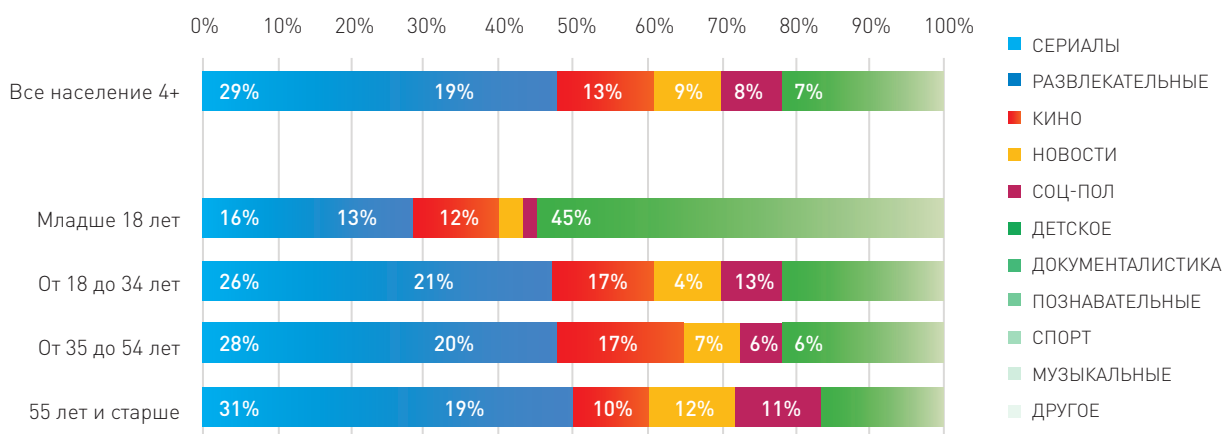
Что касается медиаметрических показателей телеканалов, то в 2021 году принципиальных изменений в позициях вещателей-лидеров не наблюдалось. Уже шестой год, по данным Mediascope, первое место удерживает «Россия 1», далее следуют «Первый канал» и НТВ. Можно сказать, что в этом смысле привычное понятие «большой тройки» сохраняет свою актуальность. В национальный топ-5 по рейтингу (TV Rating) и доле (TV Share) также снова вошли «Пятый канал» и РЕН ТВ, т. е. наибольшую популярность у российских зрителей сохраняют вещатели универсального профиля. Среди крупнейших развлекательных каналов наблюдаются некоторые перестановки: «Домашний» сравнялся по показателям с СТС, а ТВ-3 даже обогнал ТНТ (см. рисунок 10). При этом в 2021 году измерителем было зафиксировано общее

снижение рейтингов и долей ведущих российских телевещателей, что вполне коррелируется с сокращением активности линейного телевизионного просмотра в целом.

Общая структура телепросмотра в России, согласно данным Mediascope, остается относительно стабильной на протяжении многих лет. И в 2021 году 60 % всего времени, затрачиваемого аудиторией на телеканалы, приходилось на три основных жанра: сериалы, развлекательные шоу и полнометражное кино. Распределение просмотра по жанрам естественным образом зависит от возраста: в молодых группах зрителей популярен детский контент, зрители старшего возраста традиционно тратят больше времени на новости и социально-политические программы (см. рисунок 11).

Рисунок 11.

Структура просмотра ТВ по жанрам в 2021 году (% от суммарного времени просмотра населения)



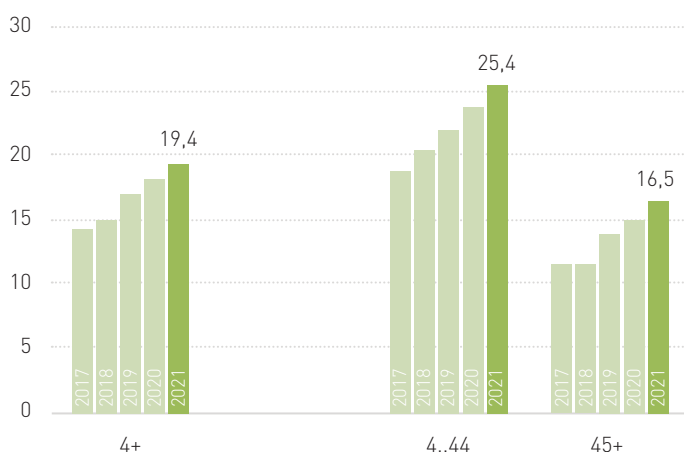
Источник: Mediascope. Россия 100+, население 4+, домашний и дачный просмотр (только телеканалы проекта TVIndex).

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Совокупная доля тематических телеканалов в общем объеме потребления телевидения продолжает увеличиваться – в 2021 году на них в целом пришлось 19 % просмотра, а в молодых аудиторных группах этот показатель достигает четверти (см. рисунок 12). Наиболее востре-

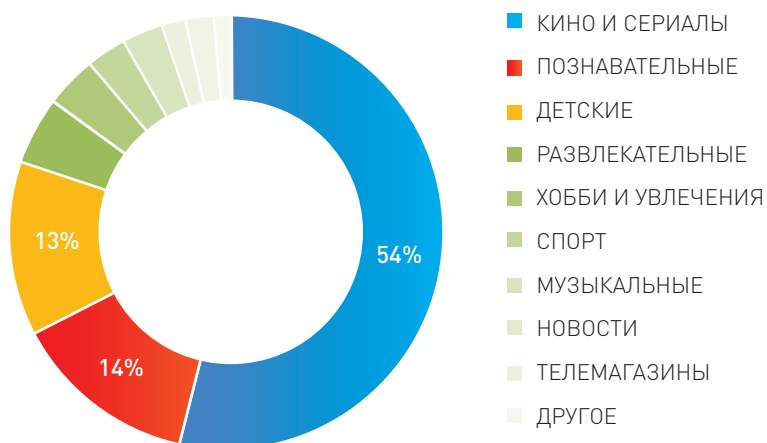
бованными жанрами, по данным Mediascope, на тематическом ТВ остаются кино и сериалы – больше половины зрителей смотрят такие каналы. Следующими по популярности идут познавательные (14 % аудитории) и детские (13 % аудитории) вещатели (см. рисунок 13).

Рисунок 12. Совокупная доля тематического ТВ от всего просмотра телеканалов (%)



Источник: Mediascope. Россия 100+, население 4+, домашний и дачный просмотр (Тематическое ТВ – измеряемые тематические каналы + Discovery channel, Ru.TV, «Дом кино», «Мульт»).

Рисунок 13. Структура просмотра тематического ТВ по жанровым группам каналов(%)



Источник: Mediascope. Россия 100+, население 4+, домашний и дачный просмотр (Тематическое ТВ – измеряемые тематические каналы + Discovery channel, Ru.TV, «Дом кино», «Мульт»).

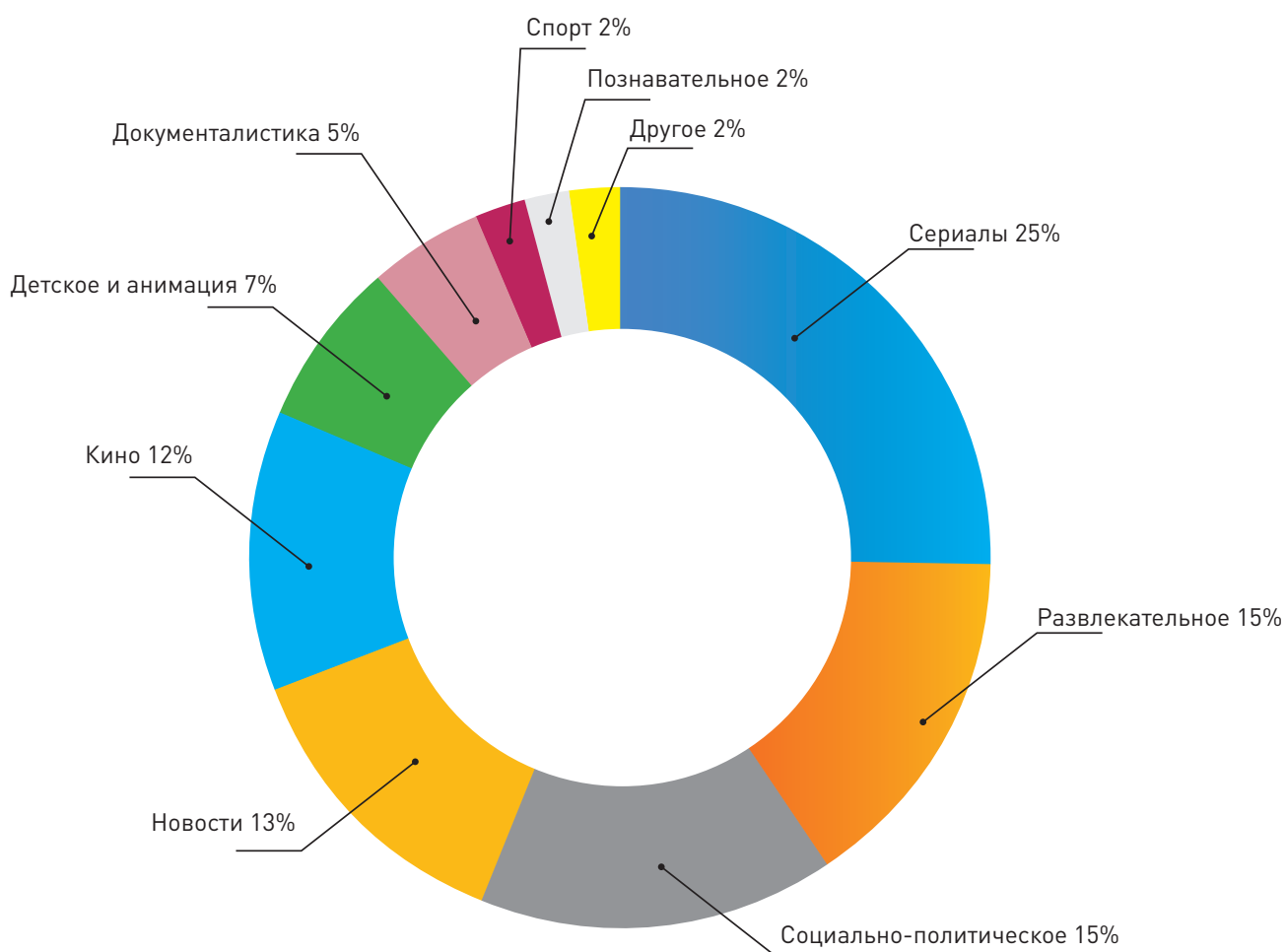
ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

За девять месяцев 2022 года (январь–сентябрь) компания Mediascope разместила следующие данные об аудитории российского телевидения: 97 % населения смотрят телевизор хотя бы раз в месяц, 88 % – хотя бы раз в неделю, 63 % – каждый день. Средний житель крупных городов проводит перед телеэкраном около 3,5 часов в сутки. Если в более молодых аудиторных группах («12–34 лет») продолжилось общее снижение времени телепросмотра, то в старших возрастных группах («55+») оно,

скорее, стабильно по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Компания Mediascope в рамках проекта TVIndex (основные телеканалы) зафиксировала, что 80 % телепросмотра приходится на пять основных жанров. Общая раскладка (см. рисунок 14) за девять месяцев 2022 года выглядит так: сериалы – 25 %, развлекательные программы и социально-политические программы – 15 %, новости – 13 %, кино – 12 %.

Рисунок 14. Структура просмотра ТВ по жанрам за девять месяцев 2022 года (% от суммарного времени просмотра населения)



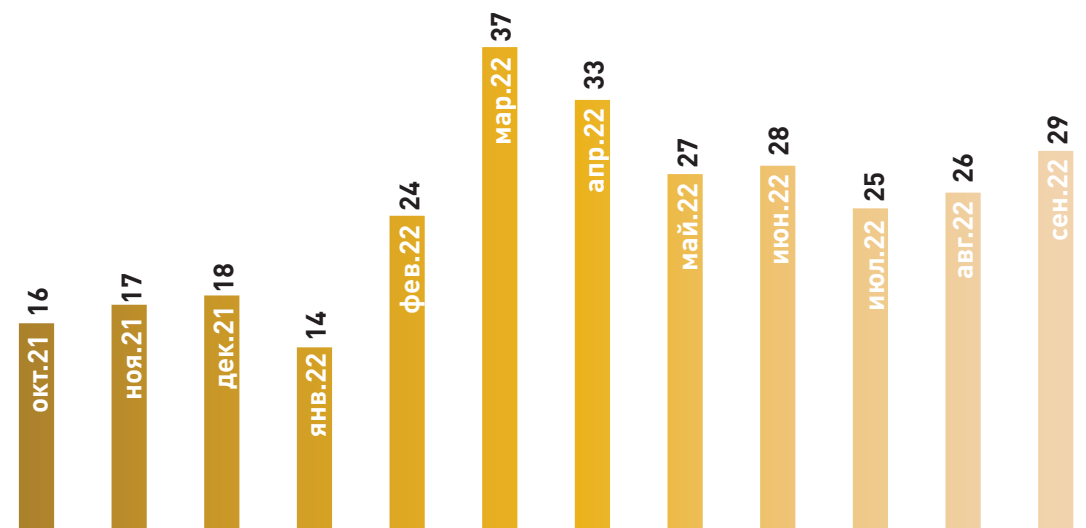
Источник: Mediascope. Россия 100+, население 4+, январь–сентябрь 2022 г. (проект TVIndex).

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Измерителем еще в первом полугодии 2022 года отмечался резкий рост объемов телепросмотра по двум категориям: социально-политическим программам (+88 %) и новостям (+49 %), что вполне объясняется всплеском интере-

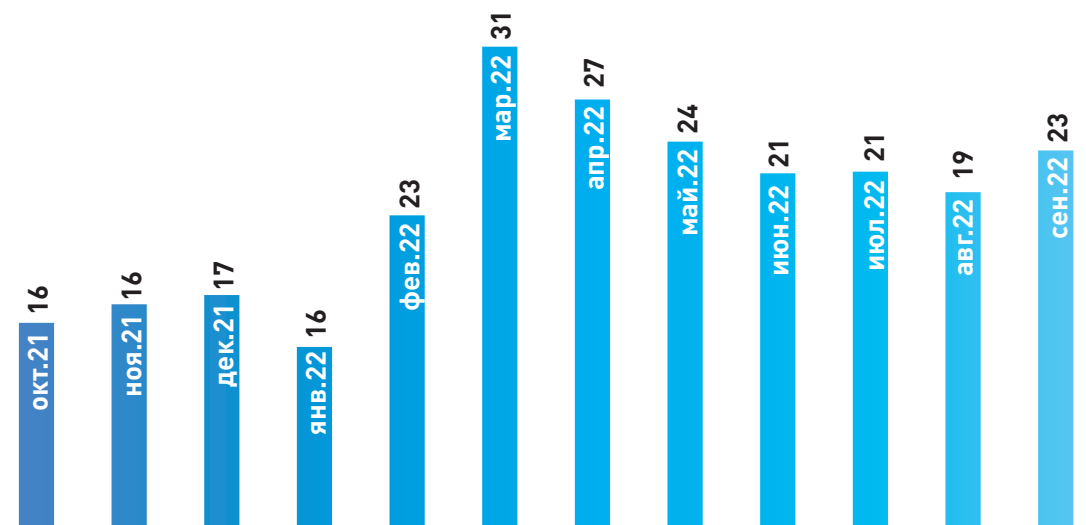
са к актуальной повестке дня (см. рисунки 15, 16). При этом сократился просмотр развлекательных программ (-22 %), сериалов (-15 %) и кино (-5 %).

Рисунок 15. Время просмотра социально-политических программ (мин)



Источник: Mediascope. Вся Россия, население 4+ (проект TVIndex).

Рисунок 16. Время просмотра новостных программ (мин.)



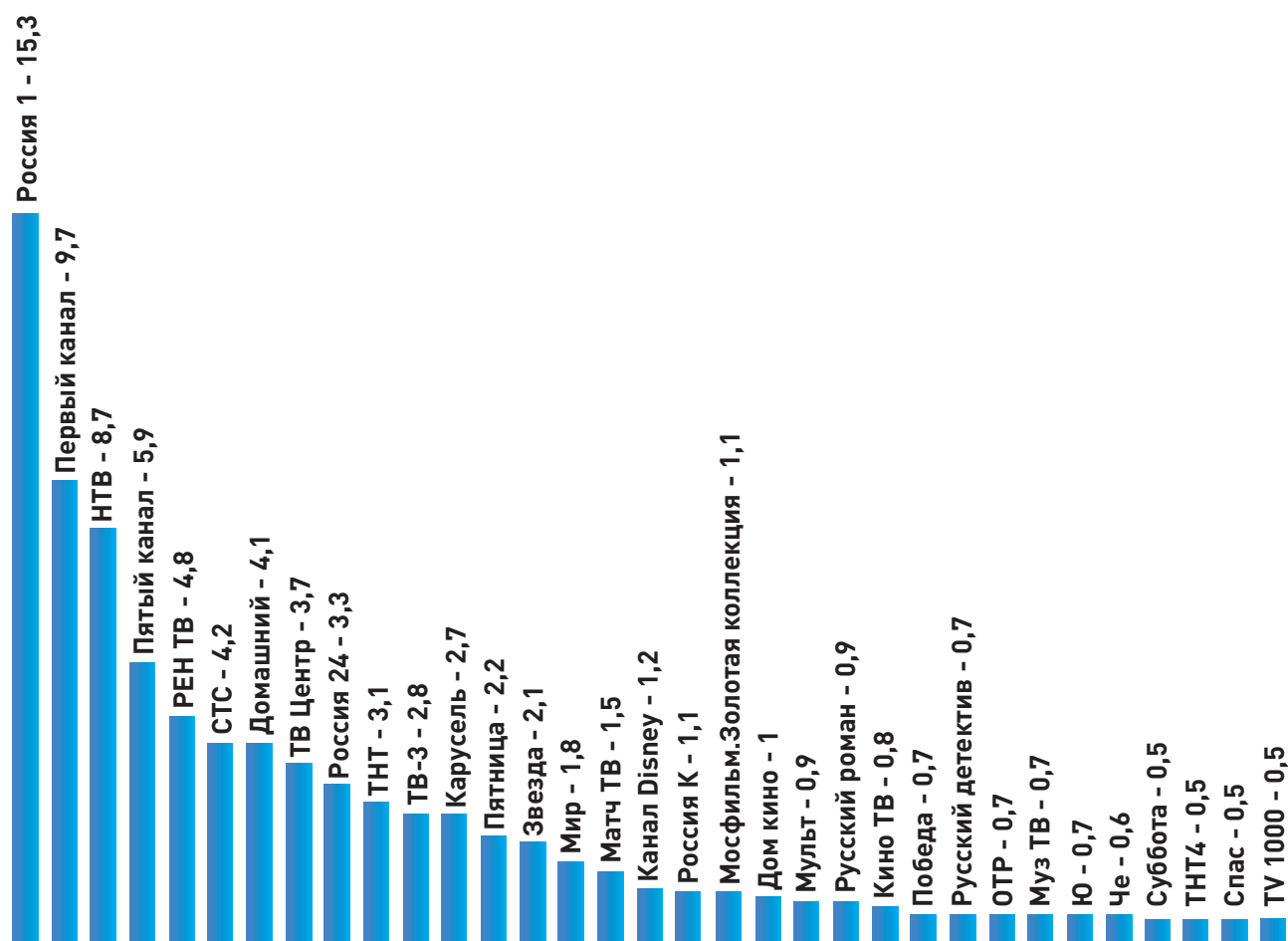
Источник: Mediascope. Вся Россия, население 4+ (проект TVIndex).

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Не удивительно, что в 2022 году произошли заметные изменения в рейтинге российских телеканалов – рост по медиаметрическим показателям продемонстрировали вещатели об-

щественно-политического и информационно-го профиля, по доле аудитории – «ТВ Центр» и «Россия 24», которые оставили позади ТНТ, ТВ-3 и «Карусель» (см. рисунок 17).

Рисунок 17. Доли телеканалов за девять месяцев 2022 года (%)*



Источник: Mediascope. Россия 100+, население 4+, январь–сентябрь 2022 г. (проект TVIndex).

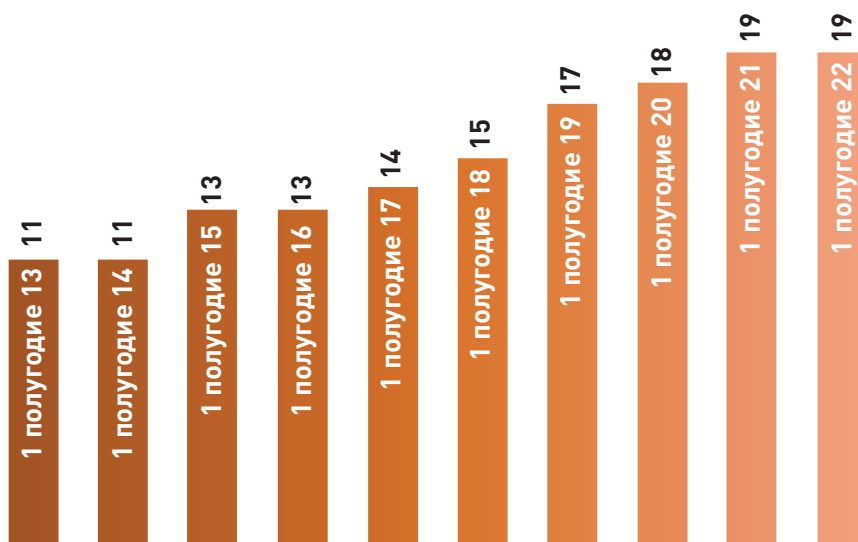
*Указаны телеканалы с долей $\geq 0,5$ %.

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Совокупная доля тематических телеканалов в общем объеме телевизионного потребления в первой половине 2022 года в целом составила 19 %, среди молодых зрителей показа-

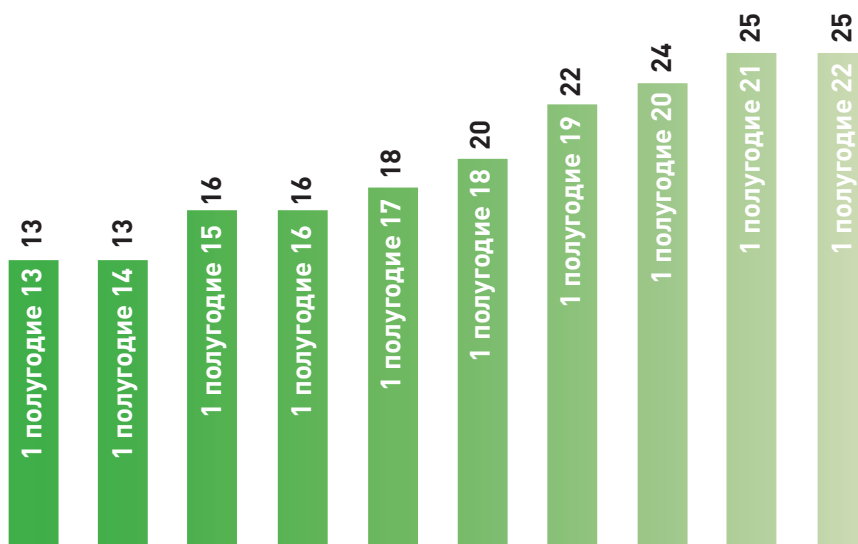
тель по-прежнему выше – 25 %. По данным Mediascope, серьезных изменений в поведении аудитории за последний год в этом сегменте не наблюдалось (см. рисунки 18, 19).

Рисунок 18. Совокупная доля тематических каналов



Источник: Mediascope. Россия 100+, население 4+, июнь каждого года (проект TVIndex).

Рисунок 19. Доля тематических каналов среди молодых зрителей



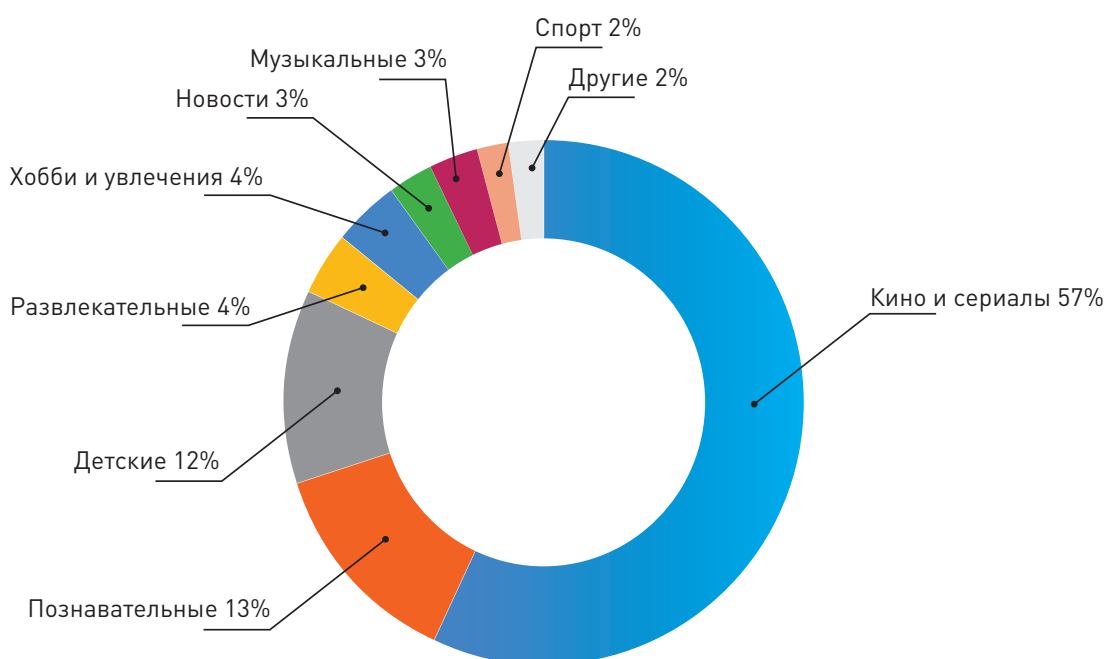
Источник: Mediascope. Россия 100+, население 4–44, июнь каждого года (проект TVIndex).

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Более половины просмотра (57 %) тематического телевидения приходится на киносериальные каналы. Далее по популярности следуют познавательные (13 %) и детские (12 %)

вещатели (см. рисунок 20). Измерителем отмечается, что около 10 % аудитории тематического ТВ приходилось на каналы, ушедшие с российского рынка в 2022 году.

Рисунок 20. Структура просмотра тематического ТВ по жанровым группам каналов за девять месяцев 2022 года (%)



2.2. Популярный контент эфирных телеканалов

Потребление телевизионного контента в Российской Федерации достаточно устойчиво с точки зрения жанровой структуры. Лидер телесмотра – развлекательный контент: телесериалы, развлекательные программы и кинофильмы.

Самым популярным эфирным событием 2021 года, по данным Mediascope, стало новогоднее обращение Президента России – в топ-20 телепрограмм (см. таблицу 4) оно входит сразу на трех каналах: «Первом канале», «России 1» и НТВ (TVR 15,9; 7,6 и 6,5 соответственно).

Любопытно, что в список 20 самых популярных программ вошли три спортивных события (в

2020 «пандемийном» году в топ-20 их не было): трансляция финального матча чемпионата Европы по футболу Италия – Англия 11 июля на «России 1» (TVR 7,7), матча Россия – Дания 21 июня на «Первом канале» (TVR 6,7) и матча Бельгия – Россия 12 июня на «России 1» (TVR 6,1).

Традиционно в списке самых популярных телепрограмм много «праздничного» контента – так, в первой пятёрке телесобытий таких четыре: две – новогодние, две – связанные с празднованием Дня Победы. К «праздничному» телепросмотру можно отнести также традиционно появляющиеся в эфире перед Новым годом телефильмы: «Иван Васильевич меняет профессию» (TVR 7,4; «Первый канал»), «Бриллиантовая рука» (TVR 6,6; «Россия 1»), «Джентльмены удачи» (TVR 6,0; «Россия 1»). 23

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

февраля в режиме «праздничного» телепоказа на «Первом канале» прошел фильм «Офицеры» (TVR 6,0; «Первый канал»).

В топ-20 программ входят еще два телефильма, причем оба отечественных, – «Пальма»

(TVR 6,6; «Россия 1»; показ 4 ноября) и «Последний богатырь» (TVR 6,5; «Россия 1», показ 1 января). Из телесериалов наибольшего внимания аудитории добились отдельные серии сериалов «Угрюм-река», «Сваты-7» и «Склифосовский-8».

Таблица 4

Топ-20 эфирных событий на ТВ в 2021 году

№	ЭФИРНОЕ СОБЫТИЕ	КАНАЛ	ДАТА ВЫХОДА	ВРЕМЯ НАЧАЛА	ЖАНР ПЕРЕДАЧИ	РЕЙТИНГ	ДОЛЯ
1	Новогоднее обращение Президента России В. В. Путина	Первый канал	31 дек.	23:53	Поздравление	15.9	35.4
2	Новогодняя ночь на Первом. 30 лет спустя	Первый канал	31 дек.	00:04	Музыкальная программа	12.7	32.3
3	Военный парад, посвященный 76-й годовщине Победы в ВОВ 1941–1945 гг.	Первый канал	09.май	09:59	Новости	11.1	39.3
4	День Победы. Праздничный канал	Первый канал	09.май	11:10	Развлекательная программа	9.8	37.3
5	Футбол. Чемпионат Европы 2020 (Италия - Англия)	Россия 1	11.июль	21:45	Спорт	7.7	36.9
6	Новогоднее обращение Президента России В. В. Путина	Россия 1	31 дек.	23:53	Поздравление	7.6	16.9
7	Иван Васильевич меняет профессию	Первый канал	31 дек.	20:51	Кинофильм	7.4	20.3
8	Местное время	Россия 1	27 дек.	21:04	Новости	7.2	24.2
9	Угрюм-река	Первый канал	09.март	21:29	Телесериал	7.1	23.8
10	Маска	НТВ	02.май	20:10	Развлекательная программа	7.0	25.5
11	Сваты-7	Россия 1	27 дек.	21:20	Телесериал	7.0	24.5
12	Футбол. Чемпионат Европы 2020 (Россия - Дания)	Первый канал	21.июнь	21:43	Спорт	6.7	27.9
13	Бриллиантовая рука	Россия 1	31 дек.	18:46	Кинофильм	6.6	20.4
14	Пальма	Россия 1	4 нояб.	21:00	Кинофильм	6.6	22.1
15	Последний богатырь	Россия 1	1 янв.	21:20	Кинофильм	6.5	21.4
16	Новогоднее обращение Президента России В. В. Путина	НТВ	31 дек.	23:53	Поздравление	6.5	14.5
17	Футбол. Чемпионат Европы 2020 (Бельгия - Россия)	Россия 1	12.июнь	21:48	Спорт	6.1	26.5
18	Офицеры	Первый канал	23 февр.	19:13	Кинофильм	6.0	18.2
19	Джентльмены удачи	Россия 1	31 дек.	20:31	Кинофильм	6.0	16.6
20	Склифосовский-8	Россия 1	2 февр.	21:20	Телесериал	5.9	19.9
19	Джентльмены удачи	Россия 1	31 дек.	21:20	Кинофильм	6.0	16.6
20	Склифосовский-8	Россия 1	2 февр.	21:20	Телесериал	5.9	19.9

Источник: Mediascope, Россия 100+, население 4+, домашний и дачный просмотр, топ по максимальному рейтингу выхода программы за период.

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Разные возрастные группы в 2021 году демонстрировали различные модели телесмотра и в отношении отдельных жанровых групп. Так, по данным Mediascope, молодые люди предпочитали развлекательные телесериалы на телеканалах СТС и ТНТ (см. таблицу 5). Более возрастные группы зрителей отдавали предпочтение продуктам, демонстрируемым на «Первом канале» и «России 1».

В какой-то степени уникальным телевизионным событием стал показ сериала «Сваты-7», прошедшего на телеканале «Россия 1». По данным Mediascope, он занял первое место среди населения младше 18 лет (TVR 2,1), вошел в топ-5 сериалов у возрастных групп «35–54» и «старше 55 лет» (второе место у обеих) и в топ-10 у возрастной группы «18–34» (шестое место). Также можно отметить успех премьерного показа телесериала «Угрюм-река» у возрастных групп старше 35 лет (первое место в обеих возрастных категориях).

Таблица 5

Топ-10 телесериалов в разных возрастных группах

I. Среди населения младше 18 лет					
№	СЕРИАЛ	КАНАЛ	ДАТА	РЕЙТИНГ	ДОЛЯ
1	Сваты-7	Россия 1	30 дек.	2.1	19.7
2	Папик 2	СТС	8 апр.	2.0	15.2
3	Отпуск	ТНТ	1 февр.	1.9	14.9
4	Ивановы-Ивановы	СТС	4 февр.	1.8	13.2
5	Жуки 2	ТНТ	26 апр.	1.6	15.0
6	Родком	СТС	11 нояб.	1.6	13.3
7	СашаТаня	ТНТ	19 янв.	1.6	11.3
8	Патриот 2	ТНТ	7 сент.	1.6	12.7
9	Дылды	СТС	1.март	1.6	11.3
10	Полярный 2	ТНТ	9 нояб.	1.5	10.7

II. Среди населения от 18 до 34 лет					
№	СЕРИАЛ	КАНАЛ	ДАТА	РЕЙТИНГ	ДОЛЯ
1	Универ. 10 лет спустя	ТНТ	7 дек.	3.9	24.5
2	Жуки 2	ТНТ	22 апр.	3.6	23.6
3	Девушки с Макаровым	ТНТ	11.март	3.6	21.7
4	Отпуск	ТНТ	1 февр.	3.5	22.3
5	Милиционер с Рублевки	ТНТ	12 апр.	3.2	21.7
6	Сваты-7	Россия 1	27 дек.	3.0	20.2
7	Полярный 2	ТНТ	15 нояб.	3.0	19.7
8	СашаТаня	ТНТ	13 янв.	2.8	17.6
9	Патриот 2	ТНТ	8 сент.	2.8	20.7
10	Полицейский с Рублевки в Бескудниково	ТНТ	24 февр.	2.7	16.8

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

III. Среди населения от 35 до 54 лет					
№	СЕРИАЛ	КАНАЛ	ДАТА	РЕЙТИНГ	ДОЛЯ
1	Угрюм-река	Первый канал	9.март	6.9	21.8
2	Сваты-7	Россия 1	27 дек.	6.5	22.0
3	Жуки 2	ТНТ	28 апр.	4.7	16.6
4	Склифосовский-8	Россия 1	4 февр.	4.7	15.6
5	Отпуск	ТНТ	1 февр.	4.6	14.9
6	За первого встречного	Первый канал	19 февр.	4.6	18.8
7	Полярный 2	ТНТ	15 нояб.	4.2	14.3
8	Девушки с Макаровым	ТНТ	31.март	4.2	14.3
9	Курорт цвета хаки	Первый канал	24 февр.	4.2	14.4
10	Западня. Дело № 8	Первый канал	15 нояб.	4.0	14.0

IV. Среди населения старше 55 лет					
№	СЕРИАЛ	КАНАЛ	ДАТА	РЕЙТИНГ	ДОЛЯ
1	Угрюм-река	Первый канал	9.март	15.1	29.6
2	Сваты-7	Россия 1	27 дек.	13.6	28.2
3	Склифосовский-8	Россия 1	2 февр.	13.4	26.1
4	За первого встречного	Первый канал	19 февр.	13.3	32.7
5	Тайны следствия - 21	Россия 1	16 дек.	13.3	27.1
6	МУР-МУР	Россия 1	29 апр.	11.8	24.7
7	Медиум	Россия 1	26 окт.	11.7	24.7
8	Стенограмма судьбы	Россия 1	22 нояб.	11.6	23.2
9	Акушерка. Счастье на заказ	Россия 1	5.март	11.5	26.8
10	Московский роман	Россия 1	16.июль	11.4	28.3

Источник: Mediascope, Россия 100+, домашний и дачный просмотр, топ по максимальному рейтингу выхода программы за период.

По данным Mediascope, похожие тенденции характерны и для телепросмотра развлекательных программ – в ранкингах самых популярных шоу продукция, демонстрируемая на каналах «Карусель», ТНТ и СТС, с ростом возраста зрителей замещается эфирными событиями «Первого канала» и «России 1» (см. таблицу 6). Некоторым исключением является музыкальное

шоу «Маска» на НТВ – различные его выпуски попали в топ-10 зрителей всех возрастов. Также можно отметить успех новогоднего выпуска Comedy Club на ТНТ – он стал самой популярной развлекательной программой у зрителей до 34 лет и занял шестое место в возрастной группе «35–54».

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Таблица 6

Топ-10 регулярных развлекательных программ в разных возрастных группах

I. Среди населения младше 18 лет					
№	ПРОГРАММА	КАНАЛ	ДАТА	РЕЙТИНГ	ДОЛЯ
1	Comedy Club	ТНТ	31 дек.	3.0	10.0
2	Уральские пельмени	СТС	31 дек.	2.7	9.5
3	Форт Боярд	СТС	27 сент.	2.6	20.6
4	Семья на ура!	Карусель	2 окт.	2.6	23.9
5	Маска	НТВ	4 апр.	2.5	20.9
6	Вкусняшки шоу	Карусель	7 нояб.	2.4	22.6
7	Курьез не всерьез!	Карусель	23 февр.	2.2	18.1
8	Игра с умом	Карусель	7.март	2.2	20.5
9	Большие праздники	Карусель	30 янв.	2.2	23.6
10	Русский ниндзя	СТС	29 нояб.	2.1	19.9

II. Среди населения от 18 до 34 лет					
№	ПРОГРАММА	КАНАЛ	ДАТА	РЕЙТИНГ	ДОЛЯ
1	Comedy Club	ТНТ	31 дек.	4.6	15.4
2	Игра	ТНТ	31 окт.	3.5	20.5
3	Маска	НТВ	2.май	3.5	22.9
4	Форт Боярд	СТС	4 окт.	3.3	22.2
5	Звезды в Африке	ТНТ	12 дек.	3.2	18.3
6	Уральские пельмени	СТС	31 дек.	2.5	8.6
7	Музыкальная интуиция	ТНТ	20.март	2.4	15.4
8	Битва экстрасенсов	ТНТ	27 нояб.	2.4	15.1
9	Русский ниндзя	СТС	22 нояб.	2.4	16.9
10	Однажды в России	ТНТ	18 янв.	2.4	16.4

III. Среди населения от 35 до 54 лет					
№	ПРОГРАММА	КАНАЛ	ДАТА	РЕЙТИНГ	ДОЛЯ
1	Маска	НТВ	18 апр.	6.5	22.2
2	Игра	ТНТ	31 окт.	4.6	15.0
3	Голос	Первый канал	12 нояб.	4.6	16.1
4	Уральские пельмени	СТС	26 март	4.5	16.6
5	Битва экстрасенсов	ТНТ	13 нояб.	4.2	14.3
6	Comedy Club	ТНТ	31 дек.	4.2	10.7
7	Форт Боярд	СТС	4 окт.	4.2	14.5
8	Голос. Дети	Первый канал	12 февр.	4.2	15.4
9	Лучше всех!	Первый канал	1 янв.	4.1	13.2
10	Ну-ка, все вместе!	Россия 1	4 апр.	3.7	12.7

IV. Среди населения старше 55 лет					
№	ПРОГРАММА	КАНАЛ	ДАТА	РЕЙТИНГ	ДОЛЯ
1	Привет, Андрей!	Россия 1	25 дек.	13.1	26.3
2	Маска	НТВ	2 май	13.0	28.3
3	Юморина 2021	Россия 1	19 нояб.	11.8	23.5
4	Пусть говорят	Первый канал	14 янв.	11.8	22.7
5	Голос. Дети	Первый канал	12 февр.	11.5	24.6
6	Голос	Первый канал	24 дек.	10.8	25.2
7	Две звезды. Отцы и дети	Первый канал	21 нояб.	10.5	21.7
8	Аншлаг и компания	Россия 1	3 дек.	10.3	22.0
9	На самом деле	Первый канал	12 янв.	10.3	21.4
10	Юморина 2019	Россия 1	5 февр.	10.2	23.0

Источник: Mediascore, Россия 100+, домашний и дачный просмотр, топ по максимальному рейтингу выхода программы за период.

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

По данным Mediascope, наиболее востребованным у телезрителей в 2021 году стал праздничный кинопоказ. Однако любопытно, что самым популярным телефильмом для всех возрастных групп, кроме самой старшей, стал новогодний показ классической комедии «Иван Васильевич меняет профессию» (см. таблицу 7), а у зрителей старше 55 лет – новый российский фильм «Пальма» (TVR 16,2; просмотр 4 ноября на «России 1»).

Младшие группы населения – до 34 лет – в 2021 году предпочитали фильмы из серии о

Гарри Поттере (шесть фильмов в топ-10 для группы младше 8 лет; семь фильмов в топ-10 для группы «18–34»), показанные на январских выходных после Нового года.

Старшие группы выбирали для просмотра либо советские классические фильмы («Бриллиантовая рука», «Любовь и голуби», «Служебный роман», «Джентльмены удачи», «Офицеры» и пр.), либо современное российское кино («Последний богатырь», «Подольские курсанты», «Пальма», «Калашников», «Лед 2»).

Таблица 7

Топ-10 кинофильмов в разных возрастных группах (без учета мини-сериалов)

I. Среди населения младше 18 лет					
№	КИНОФИЛЬМ	КАНАЛ	ДАТА	РЕЙТИНГ	ДОЛЯ
1	Иван Васильевич меняет профессию	Первый канал	31 дек.	5.2	22.4
2	Гарри Поттер и узник Азкабана	СТС	3 янв.	4.2	35.4
3	Гарри Поттер и Кубок огня	СТС	4 янв.	4.2	34.9
4	Гарри Поттер и Орден Феникса	СТС	5 янв.	4.0	31.5
5	Один дома-2	Первый канал	2 янв.	3.7	27.1
6	Гарри Поттер и Тайная комната	СТС	2 янв.	3.5	29.0
7	Гарри Поттер и Дары смерти. Часть 2	СТС	8 янв.	3.5	27.7
8	Последний богатырь	Россия 1	1 янв.	3.4	23.1
9	Малефисента: владычица тьмы	СТС	8.март	3.2	21.7
10	Гарри Поттер и Принц-полукровка	СТС	6 янв.	3.1	26.1

II. Среди населения от 18 до 34 лет					
№	КИНОФИЛЬМ	КАНАЛ	ДАТА	РЕЙТИНГ	ДОЛЯ
1	Иван Васильевич меняет профессию	Первый канал	31 дек.	6.1	24.7
2	Гарри Поттер и узник Азкабана	СТС	3 янв.	5.5	31.2
3	Гарри Поттер и Принц-полукровка	СТС	6 янв.	5.1	30.8
4	Гарри Поттер и Кубок огня	СТС	4 янв.	5.0	29.2
5	Гарри Поттер и Дары смерти. Часть 2	СТС	8 янв.	4.9	28.1
6	Гарри Поттер и Орден Феникса	СТС	5 янв.	4.6	28.3
7	Гарри Поттер и Дары смерти. Часть 1	СТС	7 янв.	4.4	27.3
8	Гарри Поттер и Тайная комната	СТС	2 янв.	4.4	27.2
9	Один дома-2	Первый канал	2 янв.	4.4	30.1
10	Кавказская пленница...	Первый канал	31 дек.	4.1	19.9

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

III. Среди населения от 35 до 54 лет					
№	КИНОФИЛЬМ	КАНАЛ	ДАТА	РЕЙТИНГ	ДОЛЯ
1	Иван Васильевич меняет профессию	Первый канал	31 дек.	7.7	20.8
2	Последний богатырь	Россия 1	1 янв.	7.0	21.7
3	Бриллиантовая рука	Россия 1	31 дек.	6.9	20.4
4	Подольские курсанты	Первый канал	9.май	6.8	23.9
5	Любовь и голуби	Первый канал	1 янв.	6.8	21.8
6	Служебный роман	Первый канал	31 дек.	6.3	21.9
7	Джентльмены удачи	Первый канал	1 янв.	6.3	21.3
8	Джентльмены удачи	Россия 1	31 дек.	6.1	16.6
9	Один дома-2	Первый канал	2 янв.	6.0	23.2
10	В бой идут одни «старики»	Первый канал	9.май	5.6	21.4

IV. Среди населения старше 55 лет					
№	КИНОФИЛЬМ	КАНАЛ	ДАТА	РЕЙТИНГ	ДОЛЯ
1	Пальма	Россия 1	4 нояб.	16.2	32.7
2	Офицеры	Первый канал	23 февр.	13.7	25.3
3	Бриллиантовая рука	Россия 1	31 дек.	11.2	22.5
4	Последний богатырь	Россия 1	1 янв.	10.6	22.3
5	Джентльмены удачи	Россия 1	31 дек.	9.7	18.7
6	Калашников	Первый канал	22 февр.	9.6	20.8
7	Ирония судьбы, или С легким паром	Россия 1	31 дек.	9.4	20.5
8	Иван Васильевич меняет профессию	Первый канал	31 дек.	9.2	17.7
9	В бой идут одни «старики»	Первый канал	9.май	8.5	20.5
10	Лед 2	Россия 1	8.март	8.2	18.3

Источник: Mediascore, Россия 100+, домашний и дачный просмотр, топ по максимальному рейтингу выхода программы за период.

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Первая половина 2022 года ознаменовалась закономерным ростом интереса аудитории к новостной повестке, что выразилось в увеличении числа информационных программ в рэнкинге самых популярных. По данным Mediascope, в первом полугодии 2022 года в топ-20 попало шесть программ, непосредственно относящихся к текущим событиям

(см. таблицу 8). Самой просматриваемой из них стало обращение Президента Российской Федерации 21 февраля на «Первом канале» (TVR 7,2). Четыре программы составляли часть праздничного телепоказа в День Победы на «Первом канале» и «России 1», еще четыре – представляли спортивные события (XXIV Зимние Олимпийские игры).

Таблица 8

Топ-20 эфирных событий на ТВ в первой половине 2022 года

№	ЭФИРНОЕ СОБЫТИЕ	КАНАЛ	ДАТА ВЫХОДА	ВРЕМЯ НАЧАЛА	ЖАНР ПЕРЕДАЧИ	РЕЙТИНГ	ДОЛЯ
1	Военный парад, посвященный 77-й годовщине Победы в ВОВ 1941-1945 гг.	Первый канал	09 май	9:59	Трансляция	10.0	36.2
2	День Победы. Праздничный канал	Первый канал	09 май	10:59	Развлекательное	10.0	36.1
3	XXIV Зимние Олимпийские игры. Церемония открытия	Россия 1	04.февр.	14:48	Трансляция	7.3	30.0
4	Обращение Президента России В. В. Путина	Первый канал	21 февр.	21:40	Политика	7.2	23.4
5	Последний богатырь. Корень зла	Россия 1	01 янв.	21:29	Кино	7.1	23.7
6	XXIV Зимние ОИ. Фигурное катание. Короткая программа. Женщины	Первый канал	15 февр.	15:51	Спорт	6.8	29.0
7	Вести недели	Россия 1	03 апр.	20:00	Новости	6.7	20.5
8	Вести (20:00)	Россия 1	16 апр.	20:00	Новости	6.6	20.8
9	Местное время	Россия 1	24 февр.	21:08	Новости	6.5	20.5
10	День Победы. Праздничный канал	Россия 1	09 май	10:59	Развлекательное	6.3	22.9
11	Военный парад, посвященный 77-й годовщине Победы в ВОВ 1941-1945 гг.	Россия 1	09 май	9:59	Трансляция	6.3	22.9
12	Новости	Первый канал	09 май	11:20	Новости	6.3	26.0
13	XXIV Зимние ОИ. Фигурное катание. Произвольная программа. Женщины	Россия 1	17 февр.	13:00	Спорт	6.3	29.5
14	Невский. Охота на архитектора	НТВ	11 февр.	22:13	Сериал	6.1	21.7
15	Итоги недели с Ирадой Зейналовой	НТВ	20 март.	19:00	Новости	6.1	18.0
16	Привет, Андрей!	Россия 1	29 янв.	17:56	Развлекательное	6.0	18.4
17	Песни от всей души	Россия 1	03 апр.	17:59	Развлекательное	5.8	18.0
18	XXIV Зимние ОИ. Биатлон. Гонка преследования. Женщины	Первый канал	13 февр.	11:59	Спорт	5.8	21.9
19	Юмор года	Россия 1	02 янв.	17:29	Развлекательное	5.7	17.5
20	Поле чудес	Первый канал	28 янв.	19:43	Развлекательное	5.7	17.0

Источник: Mediascope, Россия 100+, население 4+, домашний и дачный просмотр, топ по максимальному рейтингу выхода программы за период.

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

2.3. Контент неэфирных телеканалов

В 2021 году на российском рынке неэфирного телевидения было представлено 585 каналов (см. таблицу 9). В сравнении с 2020 годом суммарное число вещателей увеличилось на 13, вышли в эфир 17 новых каналов. Это приблизительно в два раза ниже показателей прошлых лет: в 10-летней ретроспективе на рынок ежегодно выводилось около 30 каналов.

Впрочем, с точки зрения предложения контента сегмент, действительно, близок к насыщению. Даже число закрытых в 2021 году каналов – а их было 17 – впервые за много лет не просто сопоставимо, но и полностью совпадает с числом премьер. В дальнейшем эта тенденция, по всей видимости, сохранится, и мы будем наблюдать не столько увеличение числа каналов, сколько их качественное обновление: новые вещатели будут приходить на смену тем, что не востребованы у зрителя.

Таблица 9

Тематическая направленность неэфирных каналов России

Тематическая направленность	Кол-во телеканалов, по годам					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Развлекательные	85	98	101	100	100	104
Региональные	59	97	104	111	105	103
Кино и сериалы	72	82	80	89	95	98
Познавательные	76	64	69	74	77	79
Хобби и увлечения	29	37	37	36	37	38
Спорт	25	27	27	30	31	34
Детские	29	30	34	32	31	32
Новости	13	14	17	17	21	21
Стиль жизни	12	11	15	17	16	16
Эротика	15	15	15	16	15	16
Этнические	11	13	11	13	14	14
Социально-политические	13	12	14	14	13	13
Телемагазины	14	13	11	11	9	9
Религия	4	5	5	5	5	5
Бизнес	6	5	4	4	3	3
Другое	4	2	2	1	-	-
Всего неэфирных телеканалов	431	525	546	570	572	585

* По данным докладов Роспечати «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития»

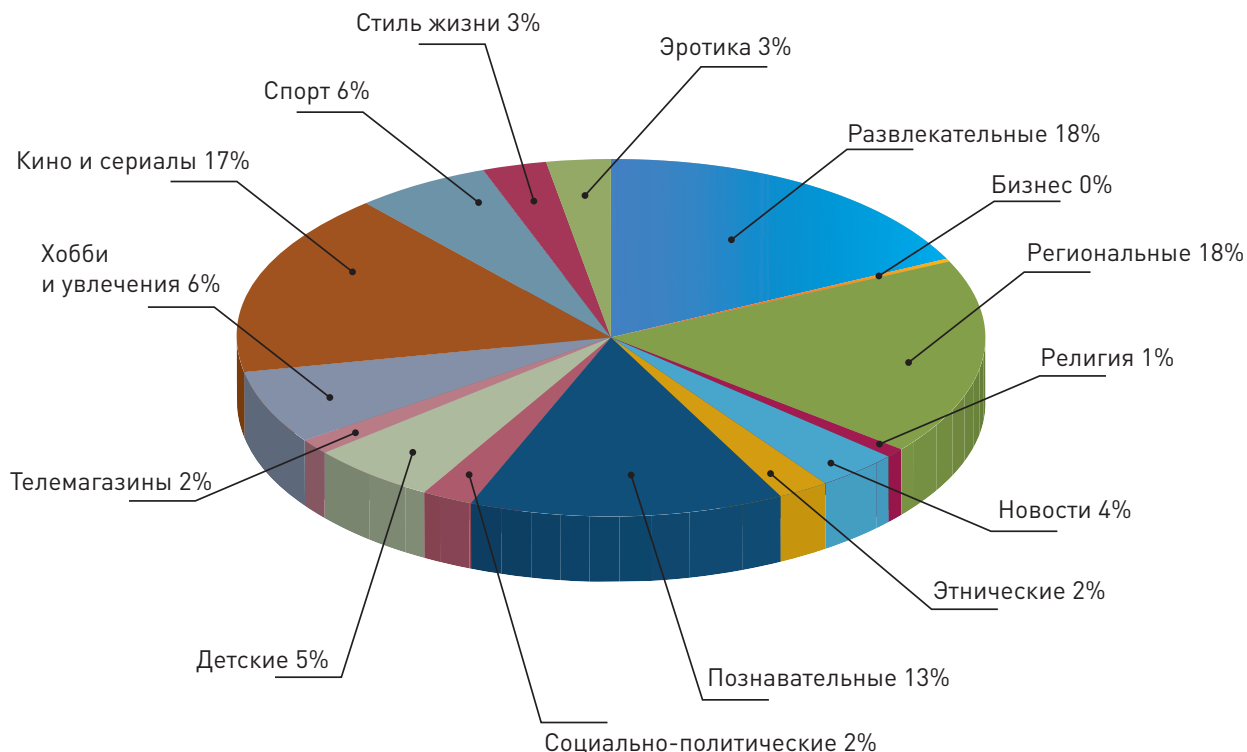
Источник: составлено авторами по данным каталога телеканалов интернет-ресурса «Кабельщик».

В плане тематики традиционно доминируют несколько групп телеканалов: развлекательные и познавательные; каналы, транслирующие кино и сериалы; сегмент «Хобби и увлечения»;

спортивные, а также детские телеканалы (см. рисунок 21). И все эти группы показали рост числа вещателей в сравнении с 2020 годом.

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Рисунок 21. Структура рынка неэфирного телевидения России по группам тематических каналов в 2021 г., %



Источник: составлено авторами по данным каталога телеканалов интернет-ресурса «Кабельщик».

Особое место на рынке занимают региональные вещатели (103 канала, что на два меньше, чем в 2020 году), число которых резко возросло в последние годы благодаря так называемым «законам о 21-й и 22-й кнопке». Согласно им, региональные и муниципальные телеканалы получили право на бесплатную трансляцию в кабельных сетях на 21-й и 22-й позиции соответственно, сразу после двадцати федеральных вещателей мультиплексов. Однако, несмотря на свою многочисленность, такие каналы носят сугубо локальный характер, транслируются на определенной территории и недоступны жителям других уголков России. В то же время абсолютное большинство иных по тематике неэфирных каналов, напротив, представляют собой единую базу контента, которая доступна оператором платного телевидения различных регионов – вне зависимости от используемой ими технологии, будь то кабельное, спутниковое телевидение или IPTV.

Неизменным в сравнении с 2020 годом осталось число новостных каналов (21), каналов катего-

рии «стиль жизни» (16), этнических (14), социально-политических (13), телемагазинов (9), религиозных (5) и бизнес-каналов (3).

С точки зрения формата вещания пока доминируют каналы SD-качества: таковых на рынке 299, но с каждым годом их число немного сокращается, в то время как каналов, вещающих в формате HD или SD+HD, напротив, растет (см. таблицу 10). В общей сложности число каналов, которые полностью или частично транслируют контент высокого разрешения, в 2021 году стало 264 – на 17 больше, чем в 2020 году. Кроме того, некоторые из уже действующих каналов переходят на трансляцию контента в более высоком разрешении.

Число каналов ультравысокого разрешения (Ultra HD / 4K) в годовой проекции осталось неизменным: 18 вещателей, как и каналов, транслирующих 3D-контент, который так и не завоевал популярности у телезрителей.

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Таблица 10

Форматы вещания российских неэфирных телеканалов

Формат	Кол-во неэфирных телеканалов, по годам				
	2018*	2019*	2020*	2021**	2020/2021 + / -
SD	338	328	303	299	- 4
SD + HD	104	104	135	149	+ 14
HD	85	121	112	115	+ 3
HD + 3D	5	2	2	2	-
Ultra HD / 4K	14	13	18	18	-

* По данным докладов Роспечати «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития»

** Формат вещания китайских телеканалов CCTV4 и CGTN не обозначен.

Источник: составлено авторами по данным каталога телеканалов интернет-ресурса «Кабельщик».

Говоря о значимых премьерах 2021 года, можно сразу выделить каналы, ярко пополнившие познавательный сегмент (см. таблицу 11). Это телеканал «Звезда Плюс», в эфире которого программы о новейшем вооружении, армейские истории, документальные фильмы о Великой Отечественной войне, редкие кадры военных заводов и полигонов, трансляции Армейских международных игр, шпионские хроники, а также программы о мире музыки, кино и спорта. Телеканал «Первый космический» – о российских космических достижениях. Он создан государственной корпорацией «Роскосмос» совместно с телекомпанией «Первый ТВЧ». В эфире можно увидеть последние новости космической индустрии, научно-популярные передачи, проекты об устройстве Вселенной, а также художественные и документальные фильмы. В пакетах спутниковых и кабельных операторов также появился общественный экологический телеканал Skyleaf Eco TV, созданный экологическим движением «Живая планета». С 2013 года канал вел вещание в Интернете, а его президентом стал известный телеведущий и ученый Николай Дроздов¹⁰. Канал транслирует материалы о внедрении «зеленых технологий», охране окружающей среды и обеспечении национальной экологической безопасности. В сетке вещания представлены и авторские программы с участием Н. Дроздова, научно-популярные, документальные, художественные фильмы и мультфильмы.

По количеству премьер в 2021 году лидировали каналы развлекательной направленности: на рынок их было выведено сразу пять. В результате реформирования канала «Супер» появился телеканал «Суббота», ориентированный на женскую аудиторию в возрасте от 18 до 45 лет. По нему показывают новости развлекательного характера, реалити-шоу и сериалы. Ведущими телеканала стали популярные в России блогеры.

Появление блогеров и их контента на неэфирном телевидении в целом оказалось трендом 2021 года. В развлекательном сегменте запущено сразу два телеканала, основу эфира которых составляют популярные интернет-видео. Первый – V1 Ego – ориентирован на мужчин возрастной группы «18–34» и тематически сосредоточен на единоборствах, ремонте и выборе автомобилей, компьютерных играх, спортивных тренировках, охоте, рыбалке, истории, путешествиях и психологии отношений с женщинами. Второй – V1 Fem – нацелен на женщин возрастной категории «14–34». Это телеканал о моде, красоте, стиле жизни и здоровье. Он сосредоточен на рассказах об актуальных трендах фэшн-индустрии, вопросах формирования индивидуального стиля, видеоуроках, музыке, танцах, психологических, кулинарных и туристических видео. Как видно по единообразным названиям и логотипам, производитель у V1 Ego и V1 Fem один – компания «Первый блогерский».

¹⁰ Николай Дроздов возглавил телеканал. // <https://portal-kultura.ru/articles/news/5200-nikolay-droz-dov-vozglavil-telekanal>

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Молодежная аудитория, в целом, вызвала интерес у производителей неэфирного контента в 2021 году. Помимо каналов с известными блогерами открыт канал молодежной музыки на русском языке «Bridge Фрэш»: по нему транслируют современные клипы. «Bridge Фрэш» стал седьмым музыкальным телеканалом производителя «ОН-МЕДИА», флагманский вещатель которого Bridge был запущен еще в 2005 году, а позже линейку дополнили такие каналы, как Bridge Classic (2013), Bridge Deluxe (2019), Bridge Hits (2019), «Bridge Русский хит» (2017) и «Bridge Шлягер» (2020).

Музыкальная ниша неэфирного рынка довольно активно порождает новых игроков. В частности, в 2021 году здесь состоялась еще одна премьера: на рынок вышел канал Classic Music, посвященный классической музыке, опере и балету. Телеканал сотрудничает с ведущими российскими и зарубежными концертными залами и театрами, транслирует их постановки и мероприятия как в записи, так и в прямом эфире. На Classic Music выходят также программы собственного производства, интервью с известными артистами, документальные фильмы; представлена интерактивная афиша крупнейших театров и концертных площадок.

На фоне высокой конкуренции два музыкальных канала в 2021 году ушли с рынка. Один из них – Pulse, сделавший ставку на танцевальную электронную музыку; он был запущен всего лишь годом ранее в кабельных сетях и, видимо, так и не нашел своей аудитории. Другой – предлагавший современные молодежные хиты MTV Hits. При этом пять каналов этой группы – MTV, MTV 80s, MTV 90s, MTV Club и MTV Live HD – до 2022 года продолжали свое вещание на территории России.

Четыре новых канала появилось в группе «кино и сериалы», и три из них – это вещатели black, red и sci-fi производителя и дистрибьютора контента компании «Медиа Телеком», которая является совместным предприятием «Наци-

ональной Медиа Группы» и «Ростелекома»¹¹. Каналы целенаправленно разведены с точки зрения аудитории, однако их «родство» подчеркнуто единством оформления логотипов, выполненных в схожей стилистике: название каждого из телеканалов написано после точки и с маленькой буквы. В плане содержания black ориентирован на мужскую аудиторию, ядро его контента составляют продукты Sony Pictures и других ведущих мировых производителей – Paramount, BBC, Universal, Disney, Freemantle, MGM. Телеканал red – для женской аудитории. В основе его контентного наполнения также сериалы и программы тех же глобальных студий – Sony Pictures, Paramount, BBC, Universal, Disney, Freemantle, MGM. Наконец, sci-fi – это киносерийный телеканал с историями про будущее, невероятные технологии, космос, параллельные миры, мистику и необъяснимые явления.

Все три телеканала, по сути, стали результатом ребрендинга ушедших с российского рынка каналов американской компании Sony Pictures Television: по решению правообладателя прекратили работу Sony Channel, Sony Turbo и Sony Sci-Fi. Партнером по распространению этих каналов в России как раз и была «Национальная Медиа Группа» (НМГ), которой принадлежало 80 % бизнеса Sony Pictures Television на территории страны. В НМГ сразу говорили о том, что ребрендинг не повлияет на концепцию каналов¹². И, действительно: все они продолжили свое вещание в сетях операторов платного телевидения и в основном сохранили контент Sony Pictures, немного разбавив его продукцией других мейджоров. Что же касается компании Sony Pictures Entertainment, то эксперты видели сразу несколько причин ее ухода с рынка: во-первых, это реорганизация бизнеса на глобальном уровне (компания объединяет свои кино- и телеподразделения); во-вторых, невысокая доходность этого направления и, наконец, активный переход аудитории кино и сериалов в Интернет – к OTT-платформам.

¹¹ В России появится новый спортивный телеканал «Удар».
// <https://www.cableman.ru/content/v-rossii-poyavitsya-novyi-sportivnyi-telekanal-udar>

¹² Sony Pictures Television не разглядеть из России. НМГ заменит ее другими каналами.
// https://www.kommersant.ru/doc/4867147?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Кстати, еще одним ушедшим с рынка международным игроком в сегменте «Кино и сериалы» в 2021 году стал американский канал Spike, транслирующий современные сериалы, фильмы и шоу собственного производства («Шерлок», «Фарго», «Остаться в живых» и пр.). Его производителем была Viacom International Media Networks, которая, как и Sony Pictures Entertainment, могла задуматься о необходимости реорганизации бизнеса.

Впрочем, свободные ниши быстро занимают новые российские игроки. Это касается даже рынка киносериальных каналов, где конкуренция очень велика. Помимо трех каналов НМГ в этом сегменте появился и новый канал – Plan B. В эфире представлено динамичное кино и премьерные полнометражные фильмы в жанре комедии, драмы, триллера и хоррора. Канал позволяет аудитории самостоятельно выбирать, смотреть ли фильм в дубляже или с оригинальной звуковой дорожкой, что может заинтересовать любителей иностранных языков.

Появилось три новых спортивных канала: «Спортивный», «Удар» и «Футбольный». «Спортивный» и «Футбольный» – новые собственные телеканалы оператора «Триколор», занимающего более 70 % рынка спутникового телевидения в России¹³. После запуска годом ранее, в 2020 году, телеканала «Хоккейный» оператор продолжил развивать спортивную линейку.

«Спортивный» сосредоточен на трансляции соревнований преимущественно по следующим видам спорта – единоборства, регби, стрельба, авто- и мотоспорт, бильярд и др. Кроме того, в эфире представлены художественные и документальные фильмы, авторские программы популярных блогеров, собственные передачи и контент спортивных правообладателей. Канал «Футбольный» демонстрирует в эфире прямые трансляции и повторы матчей российских футбольных лиг, тематические документальные и художественные фильмы, авторские про-

граммы и спортивные обзоры. Он создан для поклонников футбола и тех, кто поддерживает команды из своего города и региона.

Телеканал «Удар» – еще одна премьера производителя и дистрибьютора «Медиа Телеком», который в 2021 году стал лидером по запуску каналов в сегменте «Кино и сериалы». В программной сетке «Удара» – национальный бойцовский контент: широкая линейка единоборств с фокусом на кулачные бои. Стоит отметить, что единоборства – это третье по популярности в России спортивное направление после футбола и хоккея и появление канала «Удар» во многом отвечает запросам рынка: так, например, с ноября 2021 года кулачные бои стали официальным видом спорта в России¹⁴. При этом у «Национальной Медиа Группы» уже есть близкий по тематике спортивный телеканал UFC (Ultimate Fighting Championship, промоушн смешанных единоборств MMA), запущенный в 2019 году и доступный в базовом пакете «Ростелекома».

¹³ Спутниковые вещатели теряют орбиту.
// <https://www.kommersant.ru/doc/5293620>

¹⁴ В России появится новый спортивный телеканал «Удар».
// <https://www.cableman.ru/content/v-rossii-poyavitsya-novyi-sportivnyi-telekanal-udar>

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Таблица 11

Тематическая направленность телеканалов, запущенных в 2021 году

Тематическая направленность	Кол-во телеканалов	Названия телеканалов	Логотип
Развлекательные	5	Суббота, Bridge Фрэш, Classic Music, V1 Ego, V1 Fem	
Кино и сериалы	4	black, Plan B, red, sci-fi	
Познавательные	3	Звезда Плюс, Первый космический, Skyleaf Eco TV	
Спорт	3	Спортивный, Удар, Футбольный	
Детские	1	Ducktv	
Эротика	1	Red Lips	
Всего:	17 каналов		

Источник: составлено авторами по данным каталога телеканалов интернет-ресурса «Кабельщик».

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Две единичных премьеры в 2021 году можно заметить в сегменте детских и эротических телеканалов. В детский пакет попал ducktv – международный телеканал для самых маленьких зрителей (от 0 до 3 лет). Он предлагает познавательные и развлекательные программы, которые создаются при участии детских психологов. Большая часть контента не содержит текста и сопровождается спокойной музыкой.

К числу эротических присоединился телеканал на русском языке Red Lips, который транслирует продукцию более 20 эротических студий Европы и США. При этом два эротических канала в 2021 году ушли с рынка (см. таблицу 12). Это Candy TV, начавший вещание в 2013 году, а также ориентированный на женщин Candy Man (вещал с 2014 года). Оба канала были посвящены искусству стриптиза. Других каналов под данным брендом на российском рынке заявлено не было.

Таблица 12

Неэфирные телеканалы, закрытые в 2021 году

Тематическая направленность	Закрытые телеканалы	Общее кол-во
Развлекательные	Под водой, Развлечение, Супер, MTV Hits, Pulse	5
Кино и сериалы	Sony Channel, Sony SCI-FI, Sony Turbo, Spike	4
Познавательные	Эврика HD	2
Эротика	Candy Man, Candy TV	2
Бизнес	Рубль	1
Региональные	УралИнформ ТВ	1
Социально-политические	Мир Premium	1
Хобби и увлечения	Outdoor Channel HD	1
Всего:	17 каналов	

Источник: составлено авторами по данным каталога телеканалов интернет-ресурса «Кабельщик».

Отдельные закрытия в 2021 года можно было наблюдать и в других сегментах. Ушел с рынка канал «Под водой»; он был запущен совсем недавно, в 2020 году, и рассказывал про подводный мир, его флору и фауну. Закрылся канал «Развлечение», транслировавший туристические, юмористические и кулинарные программы. Канал «Супер» с романтическими комедийными фильмами, сериалами и шоу, как упомянуто выше, был трансформирован в

«Субботу». Прекратил вещание заявленный на рынке с 2016 года бизнес-канал «Рубль», региональный «УралИнформ ТВ», а также три HD-канала. Среди них: «Мир Premium», транслировавший избранный познавательно-развлекательный контент в стандарте высокой четкости (о его реформатировании в компании думали с 2019 года и в соответствии с изначальными планами хотели преобразовать в «Мир талантов» – канал о талантливых людях

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

во всех сферах жизни, но пока этого не произошло¹⁵); канал Outdoor Channel HD, посвященный охоте, рыбалке и другим видам активного отдыха, и «Эврика HD», на частоте которого с 2021 года начал вещать «Первый Космический».

В общей сложности в 2021 году с неэфирного рынка ушло 17 каналов, что полностью компенсировало количество премьер: в России было запущено 17 новых вещателей.

2022 год стал для рынка неэфирного телевидения России эпохой перемен и новых возможностей для роста и развития отечественных игроков. Более 50 зарубежных вещателей ушло с рынка, освободив многие высококонкурентные ниши и открыв дорогу российским производителям контента.

Прекратили вещание практически все зарубежные новостные каналы, которые вещали на территории нашей страны – британский BBC World News, американский CNN, немецкий Deutsche Welle TV, французский France 24, японский NHK World-Japan, первый канал государственного телевидения Испании TVE и группа из четырех социально-политических каналов итальянского телевидения Rai, включающая в том числе и новостной Rai News 24. Кроме того, закрытия коснулись групп каналов, работавших под глобальными брендами – такими, как Animal Planet, Discovery, Eurosport, Fox, MTV, National Geographic, Paramount, Travel Channel и др.

Так, в марте приостановила вещание своих каналов и сервисов американская медиакомпания Discovery Inc. На российском рынке она была представлена такими вещателями, как Discovery Channel, Animal Planet, Investigation Discovery, Science Channel и TLC. Помимо этого, Discovery Inc владеет каналами под брендом Eurosport. Под ним в России работало четыре вещателя – Eurosport 1, Eurosport 2, Eurosport 4K и Eurosport Gold. Все они по решению пра-

вообладателя прекратили вещание.

Аналогичное заявление вскоре сделала и компания Paramount. Компания транслировала в России телеканалы Paramount Channel, Paramount Comedy, детские Nickelodeon, Nickelodeon HD, Nick Toons и Nick Jr., а также музыкальные каналы MTV: MTV Russia, MTV Live HD, MTV 80s, MTV 90s, MTV 00s. Все они приостановили вещание с 20 апреля.

В середине марта о своем уходе объявила компания Disney и поэтапно начала сворачивать свою деятельность в стране. Сначала Disney запретила премьеры новых фильмов, потом перестала лицензировать какой либо контент. Была прекращена деятельность по дубляжу фильмов и мультсериалов, остановлена работа редакции National Geographic и одноименного телеканала, который вещал в России в стандартном и HD-качестве.

Медийные материалы издания стали выпускаться под брендом Russian Traveler. Что же касается каналов National Geographic, то здесь и раньше ситуация не была однозначной.

Так, спутниковые операторы «МТС ТВ» и «Триколор», на которых в совокупности подписана большая часть абонентов платного телевидения страны, отказались от каналов National Geographic еще задолго до того – 15 июня 2019 года. Это было связано с высокой стоимостью прав на трансляцию. Ранее «Триколор» исключил из пакета и каналы Discovery, заменив их вещателями собственного производства.

То же произошло и под конец 2022 года, когда появились новости о закрытии канала Disney. Его место займет российский детский телеканал «Солнце». Учредителем канала является «Новый медиа холдинг», куда входят также такие каналы, как «Семейный» и «Телик».

Перегруженная и вместе с тем привлекательная ниша телеканалов для детей, которые яв-

¹⁵ Новый телеканал «Мир талантов» будет запущен в 2020 году. // <https://www.cableman.ru/content/novyi-telekanal-mir-talantov-budet-zapushchen-v-2020-godu>

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

ляются одними из наиболее востребованных у аудитории, в 2022 году стала посвободнее. Как и в сегменте познавательных каналов, здесь было представлено очень много зарубежных игроков. Закрытие детских Boomerang, Baby TV, Cartoon Network, JimJam и группы из четырех каналов под брендом Nickelodeon сегодня дает широкий простор для запуска отечественных аналогов.

Стоит отметить, что российские операторы спутникового телевидения, в последние 5-7 лет в целом планомерно работали над отказом от импортной продукции в пользу контента собственного производства, и появление свободных «кнопок» в данном случае лишь способствует укреплению этой тенденции.

Например, в пакетах «Ростелекома» вместо ушедших телеканалов National Geographic, FOX и Fox Life сегодня появились киносериальные «Кинемо» и «Сапфир», а также познавательный Terra.

На фоне массового ухода глобальных брендов, отечественные вещатели, напротив, чувствовали себя уверенно. В 2022 году закрылся только один канал с российским названием – «Метео ТВ» (бывший «Первый Метео»). Канал предоставлял оперативную метеорологическую информацию и прогнозы погоды в разных точках мира. Он прекратил вещание 1 января, при этом сайт канала продолжил свою работу. Для сравнения: в последние пять лет с рынка ежегодно уходило не менее 10 отечественных вещателей. Кроме того, в 2022 году в России было запущено 17 новых незфирных каналов.

2.4. Производство телевизионного контента

Рынок телевизионного контента в 2021 году переживал период расцвета – несмотря на отсутствие институциональных оценок его объема, было очевидно, что рост спроса со стороны

стриминговых сервисов увеличил объемы производства и радикально усилил конкуренцию между заказчиками, взвинтив цены на контент. Конкуренция между онлайн-кинотеатрами, многие из которых находились в инвестиционной стадии и обладали существенными финансовыми ресурсами, и эфирными вещателями позволяла говорить о перегреве рынка, нехватке производственных мощностей и дефиците квалифицированных кадров.

Свой вклад в производство телевизионного контента вносили как независимые игроки, так и представители экосистем. Так, уже в начале года о начале сотрудничества с отечественными студиями (1–2–3 Production, «Русское») объявила крупнейшая стриминговая платформа Netflix¹⁶. При этом Netflix вела переговоры с целым рядом российских продюсеров. Во второй половине года стало известно о том, что Netflix закажет производство сериала компании «Водород» (входит в НМГ). В начале 2021 года один из крупнейших онлайн-кинотеатров Ivi объявил о расширении собственного производства контента, а также о привлечении к сотрудничеству новых продакшн-студий¹⁷. Примерно тогда же сотовый оператор МТС запустил онлайн-кинотеатр KION, который сделал ставку на производство оригинального контента, – до конца года планировалось сделать 25–30 премьер (документальное кино, сериалы, полнометражные фильмы и пр.)¹⁸. Активно заключал партнерские соглашения с производителями контента онлайн-кинотеатр Okko, входивший в экосистему «Сбер»¹⁹.

Борьба за качественный контент привела к развитию практики эксклюзивных контактов вещателей и цифровых платформ с артистами, режиссерами, сценаристами и производителями студиями в целом²⁰.

Новые условия работы рынка привели к расширению активности продакшн-компаний – так, в конце 2021 года один из крупнейших производителей развлекательного контента

¹⁶ «Анна Каренина» попала под Netflix. // <https://www.kommersant.ru/doc/4770520>

¹⁷ Ivi усиливает собственное производство. // <https://www.cableman.ru/content/ivi-usilivaet-sobstvennoe-proizvodstvo>

¹⁸ «Масса денег, которую приносят OTT-сервисы, бодрит весь рынок». // <https://www.kommersant.ru/doc/4780268>

¹⁹ Компания МедиаСлово уходит от КиноПоиска к Okko. // <https://www.profcinema.com/news/detail.php?ID=343584>

²⁰ НМГ подписала сценариста. // <https://www.kommersant.ru/doc/4826701>

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

Comedy Club Production, ранее эксклюзивно обеспечивавший контентом канал ТНТ, начал работу над юмористическим проектом для стороннего заказчика – ВГТРК²¹.

Во второй половине 2021 года продакшн-компания WeiT Media привлекла к производству сериального проекта об академике Гаврииле Илизарове итальянскую компанию Pico Media²².

Крупные производители контента, владеющие библиотеками прав, стали искать дополнительные способы его монетизации – например, во второй половине 2021 года производитель сериалов Star Media объявил о запуске онлайн-кинотеатра Lava, предназначенного для русскоязычной аудитории за рубежом²³.

Всего в 2021 году, по данным Telecom Daily, стриминговые сервисы выпустили 74 собственных проекта (в 2020 году – 20), инвестиции в производство составили около 16 млрд руб. (в 2020 году – примерно в пять раз меньше). Больше всего премьер было у онлайн-кинотеатра Start (22), далее следуют KION (14) и Premier (10)²⁴.

Начало специальной военной операции (СВО) на Украине в феврале 2022 года существенно изменило условия на отечественном рынке производства контента – как со стороны заказчиков, так и поставщиков. Так, на фоне введения санкций стриминговый сервис Netflix объявил об уходе из России, Walt Disney Company, Sony Pictures приостановили работу в стране.

Ограничения на показ зарубежного контента заставили российских вещателей и онлайн-кинотеатры либо переориентироваться на продукцию отечественных производителей, либо сменить географию закупок. Так, уже в

середине 2022 года отмечался рост закупок корейских и турецких сериалов²⁵. Хотя из-за длинного производственного цикла основные последствия для рынка проявятся, очевидно, уже в следующем, 2023, году.

Поддержку созданию российского телевизионного продукта могут оказать отечественные структуры – так, в середине 2022 года было объявлено о том, что АНО «Институт развития интернета» (ИРИ) планирует участвовать в финансировании сериала, который будет сниматься «Первым каналом» и онлайн-кинотеатром Okko²⁶.

²¹ Comedy Club пошутит для «России». // <https://www.kommersant.ru/doc/4968019>

²² Об ортопедике Гаврииле Илизарове снимут сериал. // <https://www.kino-teatr.ru/kino/news/y2021/9-11/25828/>

²³ Star Media запускает собственный видеосервис за рубежом. // <https://www.sostav.ru/publication/star-media-zapuskat-sobstvennyj-videoservis-za-rubezhom-50241.html>

²⁴ Инвестиции в оригинальный контент онлайн-кинотеатров в 2021 году выросли почти в пять раз.

// <https://www.sostav.ru/publication/investitsii-v-originalnyj-kontent-onlajn-kinoteatrov-v-2021-godu-vyrosli-pochti-v-pyat-raz-53656.html>

²⁵ Онлайн-кинотеатры резко увеличили закупки сериалов из Кореи и Турции. // https://www.rbc.ru/technology_and_media/16/06/2022/62a9aa6d9a79472efd6a00d4

²⁶ Смута множится. // <https://www.kommersant.ru/doc/5434807>





ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

3.1. Структуры собственности главных вещателей

В 2021-2022 годах в сегменте обязательных общедоступных телеканалов (1-ый и 2-ой мультиплексы) каких-либо существенных изменений в структурах собственности зафиксировано не было. Этот рынок стабилен по числу участников, а по общей конфигурации остается ти-

пичной олигополией: на нем доминируют три эфирных телевизионных холдинга – НМГ, ГПМ и ВГТРК (см. таблицу 13). За пределами «большой тройки» по-прежнему остаются шесть вещателей обязательных общедоступных телеканалов: «Общественное телевидение России», «ТВ Центр», «Фонд православного телевидения», «ТРК ВС РФ “Звезда”», «МТРК “Мир”» и «Муз-ТВ Операционная компания».

Таблица 13

Топ-3 холдингов и обязательные общедоступные телеканалы России

Собственник	Контролируемые телеканалы

Составлено по материалам СМИ

Ниже указано, как формально выглядели структуры собственности основных эфирных телевещателей по состоянию на конец 2022 года (см. таблицу 14). Обращает на себя внимание, что в этом компактном сегменте, образованном 18 юридическими лицами, сохраняется достаточное разнообразие организационно-право-

вых форм: десять акционерных обществ, пять обществ с ограниченной ответственностью, одно федеральное государственное унитарное предприятие, одна автономная некоммерческая организация и одна некоммерческая организация.

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Таблица 14

Собственники обязательных общедоступных телеканалов России (по состоянию на 30.11.2022)

Телевизионный канал	Организация	Учредители и их доля в капитале [%]*	Учредители основных учредителей и их доля в капитале [%]*
	АО «Первый канал»	ООО «РастрКом-2002» (25,00) Росимущество (38,90) ФГУП «ИТАР-ТАСС» (09,10) ФГУП «Телевизионный технический центр» (03,00) ООО «ОРТ-КБ» (24,00)	АО «Национальная Медиа Группа» (100,00) Правительство России Гражданин России (100,00)
	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Минцифры России	Правительство России
	ООО «Национальный спортивный телеканал»	ООО «Аура-Медиа» (69,90) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (30,00) АНО «Панорама» (0,10)	АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,98) ООО «ГПМ Финансы» (0,02)
	АО «Телекомпания НТВ»	ООО «Аура-Медиа» (51,00) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (35,00) ООО «ГПМ Финансы» (14,00)	АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,98) ООО «ГПМ Финансы» (0,02)
	АО «Телерадиокомпания "Петербург"»	АО «Национальная Медиа Группа» (72,43) ООО «Волна» (18,30) АО «Гатр» (06,27) Ermira Consultants Limited, LLC (03,00)	ООО «ИК Аброс» (13,60) АО «Севергрупп» (12,33) ПАО «Сургутнефтегаз» (12,33) ООО «Медиа-инвест» (08,71) ООО «Робос» (08,71) АО «Согаз» (06,06)

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Телевизионный канал	Организация	Учредители и их доля в капитале [%]*	Учредители основных учредителей и их доля в капитале [%]*
	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Минцифры России	Правительство России
	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Минцифры России	Правительство России
	АО «Карусель»	АО «Первый канал» (50,00) ФГУП «ВГТРК» (50,00)	ООО «РастрКом-2002» (25,00) Росимущество (38,90) ФГУП «ИТАР-ТАСС» (9,10) ФГУП «Телевизионный технический центр» (3,00) ООО «ОРТ-КБ» (24,00) Минцифры России
	АНО «Общественное телевидение России»	Правительство России	
	АО «ТВ Центр»	ГКУ «Департамент имущества г. Москвы» (81,32) АО «ЦТК» (18,21) АО «Промторгцентр» (0,47)	Правительство Москвы
	ООО «Акцепт»	АО «Национальная Медиа Группа» (82,00) АО «Согаз» (18,00)	ООО «ИК Аброс» (13,60) АО «Севергрупп» (12,33) ПАО «Сургутнефтегаз» (12,33) ООО «Медиа-инвест» (08,71) ООО «Робос» (08,71) АО «Согаз» (06,06)
	НКО «Фонд православного телевидения»	РО «Синодальный отдел религиозного образования и катехизации РПЦ» РО «Московская Патриархия РПЦ» РО «ОВЦС МП»	
	АО «Сеть телевизионных станций»	ООО «СТС Холдингз» (100,00)	ООО «СТС Медиа» (100,00)

Источник: ГМЦ Росстата. Данные взяты из базы «Интегрум.Компании» (<http://companies.integrum.ru>)

*В случае с АО (ЗАО, ОАО) указаны именно учредители, поскольку данные об акционерах, находящиеся у держателей реестров, не публикуются в открытом доступе.

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Телевизионный канал	Организация	Учредители и их доля в капитале [%]*	Учредители основных учредителей и их доля в капитале [%]*
	АО «Новый канал»	ООО «СТС Холдингз» (100,00)	ООО «СТС Медиа» (100,00)
	ООО «Телеканал ТВ3»	ООО «ГПМ РТВ» (100,00)	ООО «Аура-Медиа» (94,25) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (05,75)
	ООО «Телекомпания Пятница»	ООО «ГПМ РТВ» (98,10) ООО «Централ Партнершип Сейлз Хаус» (1,90)	ООО «Аура-Медиа» (94,25) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (05,75)
	ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации "Звезда"»	АО «Красная Звезда» (100,00)	Министерство обороны России
	ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания "Мир"»	Правительство Азербайджана (10,00) Правительство Армении (10,00) Правительство Беларуси (10,00) Правительство Грузии (10,00) Правительство Казахстана (10,00) Правительство Кыргызстана (10,00) Правительство Молдовы (10,00) Правительство России (10,00) Правительство Таджикистана (10,00) Правительство Узбекистана (10,00)	
	АО «ТНТ-Телесеть»	ООО «Аура-Медиа» (51,82) АО «Газпромбанк» (30,00) Benton Solutions, Inc (18,18)	АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,98) ООО «ГПМ Финансы» (0,02)
	ООО «Муз-ТВ Операционная компания»	АО «ТВ Сервис» (100,00)	НКО АО «Национальный расчетный депозитарий» (64,70) ПАО «Внешторгбанк» (25,30) ООО «Банк Раунд» (10,00)

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

3.2. Финансовые показатели главных вещателей

Анализ последних доступных финансовых результатов предприятий-вещателей обязательных общедоступных телеканалов России показал, что экономические затруднения, вызванные пандемией коронавируса, в сегменте были быстро преодолены. Официально представленная бухгалтерская (финансовая) отчетность за 2021 год зафиксировала рост выручки у всех без исключения участников сегмента, что само по себе является довольно редкой ситуацией.

Наиболее активный рост главного финансового показателя наблюдается у вещателей, входящих в холдинг ГПМ – «Национального спортивного телеканала» («Матч»), «Телекомпании НТВ», «ТНТ-Телесеть» и «Телекомпании Пятница». Очень хорошие результаты также продемонстрировали «Акцепт» (РЕН), «Межгосударственная телерадиокомпания “Мир”» и «Муз ТВ Операционная компания». Ниже (см. таблицу 15, рисунок 22) представлены все суммы, округленные до равных величин (млн руб.). Следует отметить, что и в 2021 году отчетность (по РСБУ) была так или иначе предоставлена всеми вещателями обязательных общедоступных телеканалов России, что дает возможность представить и долевые показатели участников сегмента (см. рисунок 23).

Таблица 15

Операционные показатели предприятий-вещателей обязательных общедоступных телеканалов России в 2021 году (РСБУ)

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Валовые прибыль/ убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Чистые прибыль/ убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)
АО «Первый канал»	27 964	+ 11	- 1 719	+ 38,7	581	- 90,7
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ТК «Россия 1», «Россия К», «Россия 24»)*	30 091	+ 14,9	- 25 972	+ 5,8	1 511	+ 770,9
ООО «Национальный спортивный телеканал» (ТК «Матч»)	19 842	+ 33,2	1 098	- 44,9	1 601	- 10,1
АО «Телекомпания НТВ»	22 915	+ 27,7	3 823	+ 216,1	4 110	+ 34,9
АО «Телерадиокомпания “Петербург”» (ТК «Пятый канал»)*	8 932	+ 14,5	2 671	+ 44,3	2 437	+ 51,9
АО «Карусель»	2 955	+ 19,5	256	+ 11,3	88	+ 7
АНО «Общественное телевидение России»	29	+ 42,4	27	+ 39	21	- 10,3
АО «ТВ Центр»	2 816	+ 13,2	- 5 281	- 4,7	323	+ 271,7
ООО «Акцепт» (ТК РЕН)*	10 468	+ 22,6	2 209	+ 59	2 402	+ 108,3
НКО «Фонд православного телевидения» (ТК «Спас»)	283	+ 50,8	193	+ 47,5	130	+ 58,7
АО «Сеть телевизионных станций»*	23 120	+ 15,9	8 948	+ 16,7	6 319	+ 16,6
АО «Новый канал» (ТК «Домашний»)*	5 624	+ 18	2 026	+ 27,4	1 960	+ 47,2

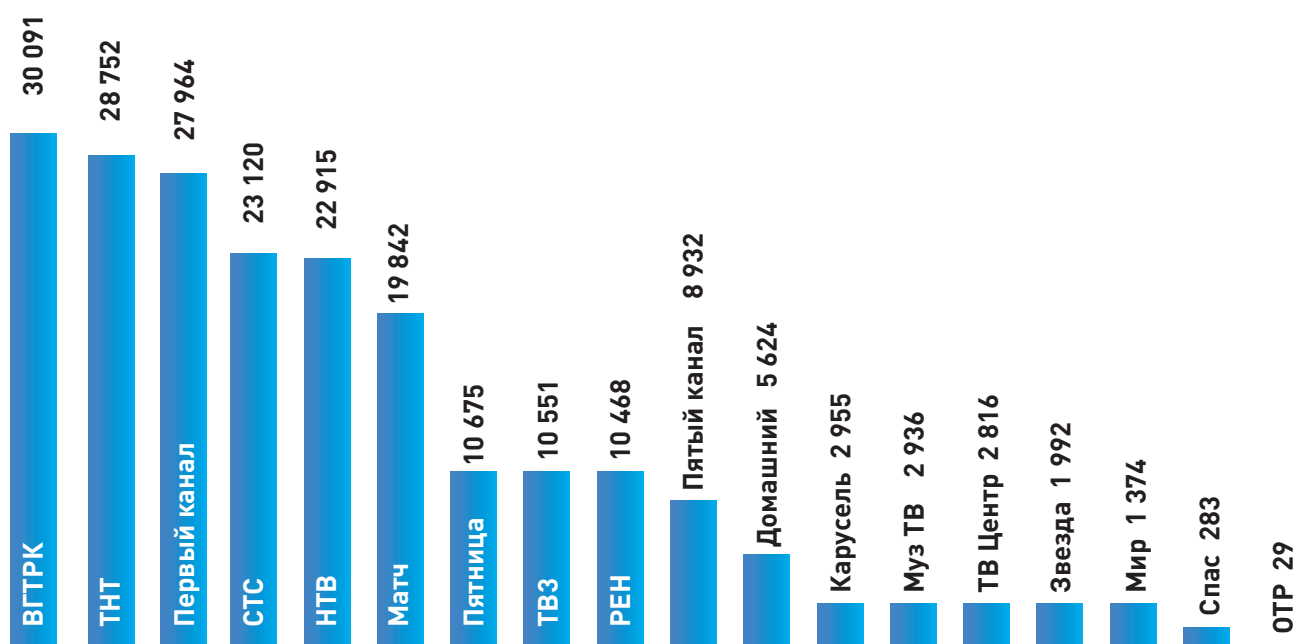
ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Валовые прибыль/ убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Чистые прибыль/ убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)
ООО «Телеканал ТВ3»	10 551	+ 19	4 880	+ 33,4	3 636	+ 68
ООО «Телекомпания Пятница»	10 675	+ 24,4	3 950	+ 59,8	3 169	+ 137,6
ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации «Звезда»»	1 992	+ 13,4	- 2 893	- 4,2	45	+ 134,1
ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»»	1 374	+ 23,8	631	+ 2,4	39	+ 832,2
АО «ТНТ-Телесеть»	28 752	+ 23,9	10 277	+ 129	4 571	+ 946,9
ООО «Муз-ТВ Операционная компания»	2 936	+ 24,6	1 160	+ 64,8	955	+ 119,7

Источник: ГИР БО (<https://bo.nalog.ru>)

* Финансовая отчетность организаций отсутствует в ГИР БО ФНС России; данные взяты из базы «Интегрум.Компании» (<http://companies.integrum.ru>).

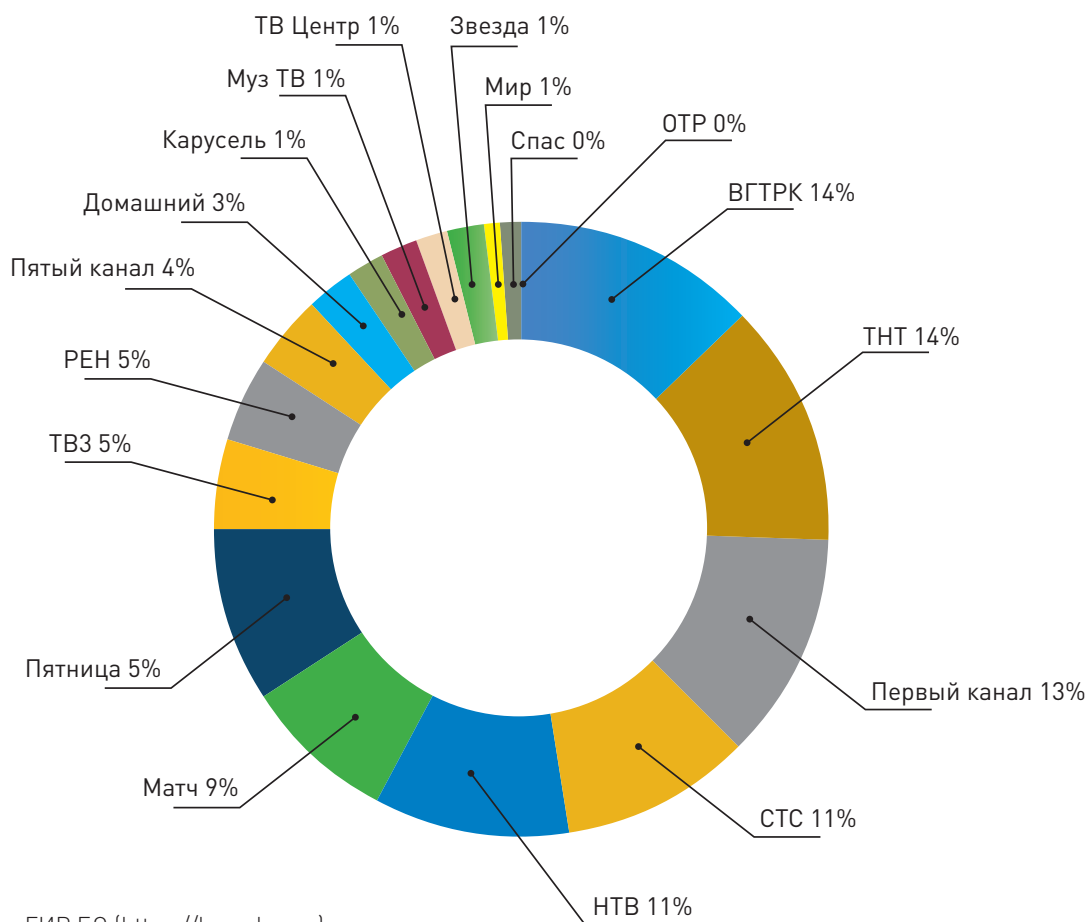
Рисунок 22. Выручка обязательных общедоступных теле вещателей России в 2021 году (млн. руб., РСБУ)



Источник: ГИР БО (<https://bo.nalog.ru>)

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Рисунок 23. Доли обязательных общедоступных теле вещателей России в общей выручке сегмента в 2021 году (млн. руб., РСБУ)



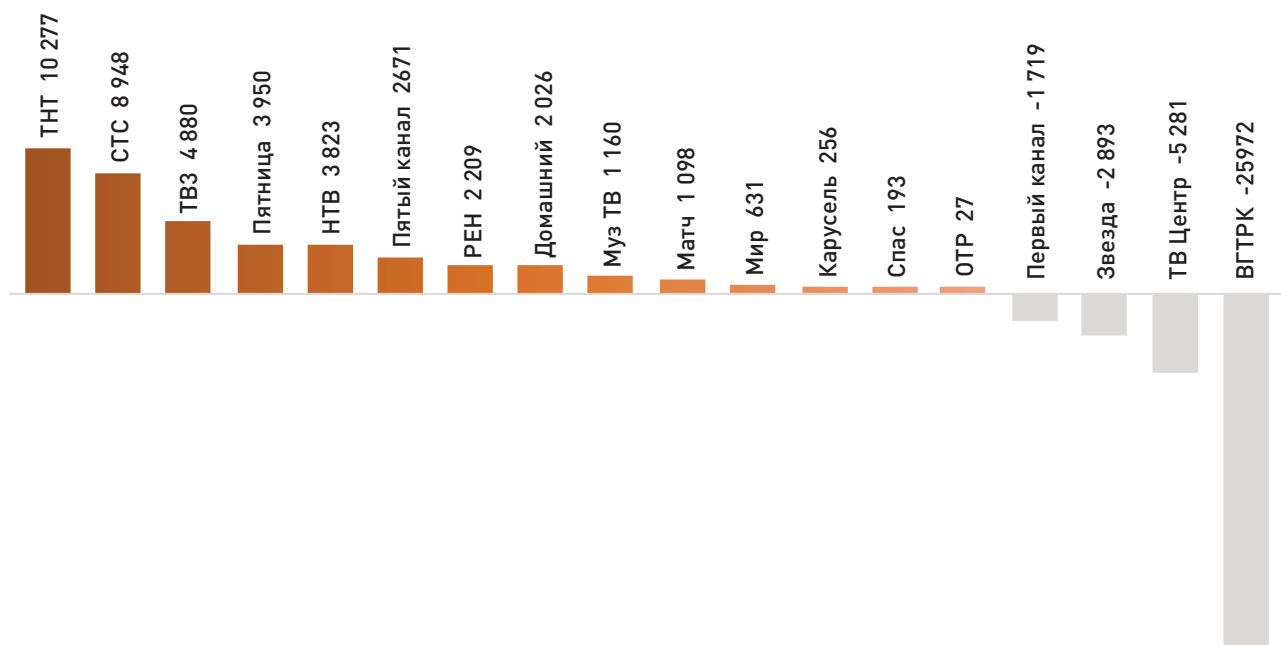
Источник: ГИР БО (<https://bo.nalog.ru>)

Динамика валовой прибыли предприятий-вещателей как всегда выглядит менее однозначно. Наиболее активный рост наблюдается у «Телекомпании НТВ», «ТНТ-Телесеть», «Муз-ТВ Операционная компания», «Телекомпания Пятница» и «Акцепт» (РЕН). Хорошие результаты демонстрируют также «Телерадиокомпания "Петербург"» («Пятый канал»), «Телеканал ТВЗ» и «Новый канал» («Домашний»). Сократил валовую прибыль в 2021 году только «Национальный спортивный телеканал» («Матч»), а «ТВ Центр» и «ТРК ВС РФ "Звезда"» немного нарастили валовый убыток. Отсутствие валовой прибыли по-прежнему фиксируется у четырех игроков сегмента, включая ВГТРК и «Первый канал» (см. рисунок 24).

По чистой прибыли в 2021 году в сегменте сложилась уникальная ситуация – впервые за много лет ее зафиксировали все участники. Лидерами по росту итогового показателя стали «ТНТ-Телесеть», «Межгосударственная телерадиокомпания "Мир"», ВГТРК и «ТВ Центр», а также «Телекомпания Пятница», «ТРК ВС РФ "Звезда"», «Муз-ТВ Операционная компания» и «Акцепт» (РЕН). Отрицательную динамику продемонстрировали «Первый канал» и «Национальный спортивный телеканал» («Матч»). Конечно, само наличие чистой прибыли в ряде случаев объясняется прямой государственной финансовой поддержкой, и поэтому может рассматриваться как техническое. Но тем не менее формально предприятий с чистым убытком в сегменте не осталось (см. рисунок 25).

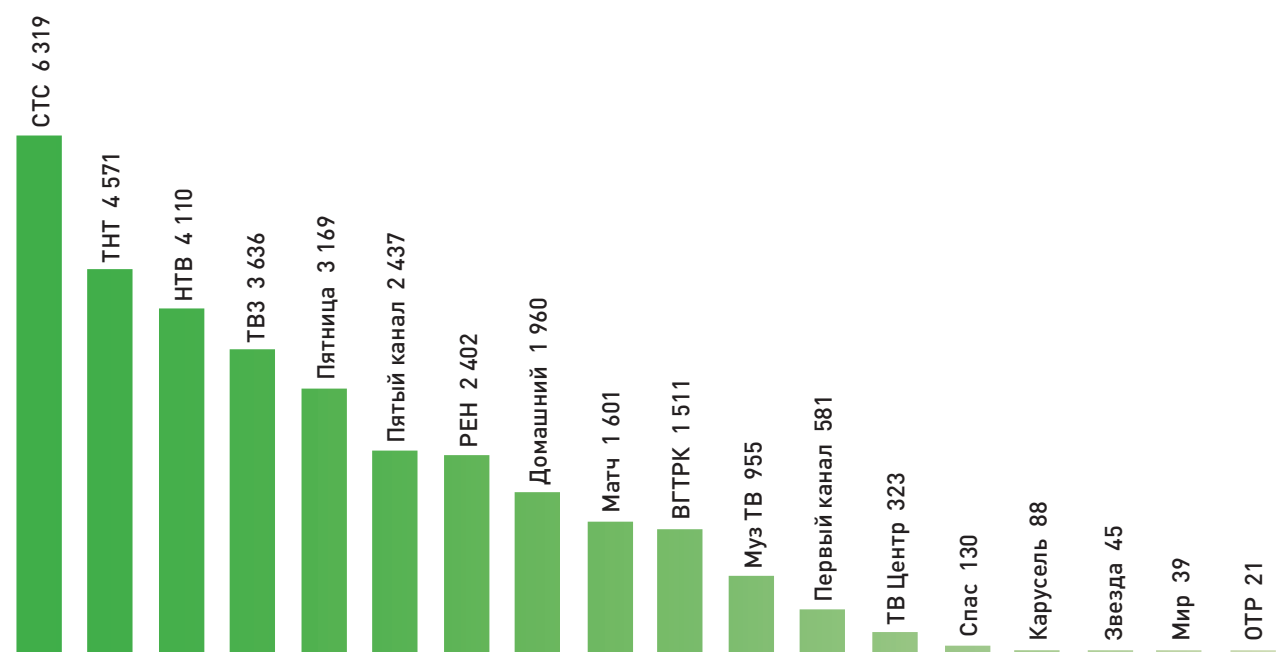
ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Рисунок 24. Валовые прибыль/убыток обязательных общедоступных телевещателей России в 2021 году (млн руб., РСБУ)



Источник: ГИР БО (<https://bo.nalog.ru>)

Рисунок 25. Чистые прибыль/убыток обязательных общедоступных телевещателей России в 2021 году (млн. руб., РСБУ)



Источник: ГИР БО (<https://bo.nalog.ru>)

ЭКОНОМИКА

ТЕЛЕВИДЕНИЯ

3.3. Реклама на телевидении

В целом 2021 год оказался весьма успешным для рекламного рынка страны (см. таблицу 16). По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), после зафиксированного годом ранее падения из-за последствий пандемии COVID-19, суммарный объем рекламных бюджетов вырос сразу на 22 %²⁷. Причем

рынок увеличился не только по отношению к кризисному 2020 году, но и по отношению к докризисному 2019 году (на 17 %). Эксперты АКАР отметили, что в 2021 году была продемонстрирована лучшая динамика за последние 12 лет. При этом впервые в истории отечественного медиарынка совокупный объем рекламных бюджетов превысил полтриллиона рублей (578 млрд., за вычетом НДС).

Таблица 16

Объем и динамика рекламы в средствах ее распространения в 2021 году

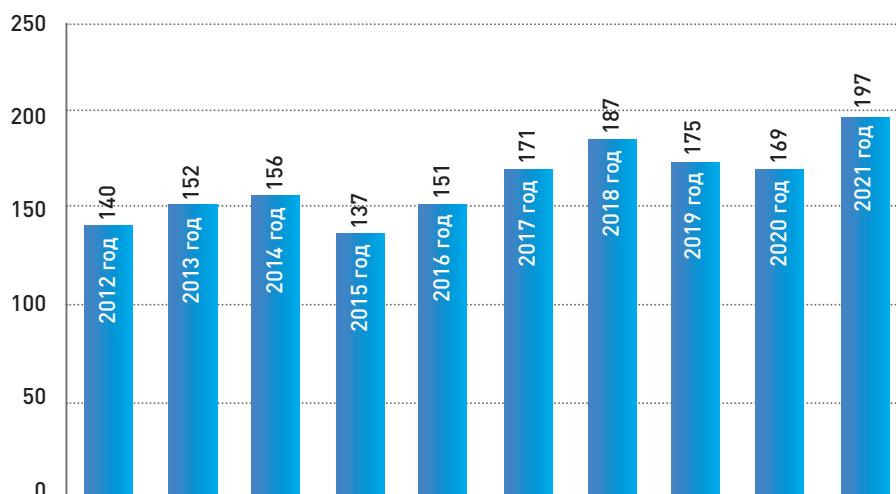
Сегмент	Объем, млрд руб.	Динамика к 2020 году, %
Телевидение	197,3	+ 17
в т.ч. основные каналы	188,1	+ 17
тематические каналы	9,2	+ 22
Радио	14,0	+ 25
Пресса	8,2	+ 2
ООН	45,0	+ 40
Интернет	313,8	+ 24
ИТОГО	578,3	+ 22

Источник: АКАР (https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size)

Телевизионный рекламный рынок также установил рекорд, превысив отметку в 197 млрд руб. – в абсолютном выражении это лучший результат в истории отрасли (см. рисунок 26). При этом увеличение бюджетов на тематиче-

ских (кабельно-спутниковых) телеканалах составило целых 22 %; на основных (эфирных) телеканалах был зафиксирован рост на 17 %. Но в обоих подсегментах были достигнуты максимальные объемы в деньгах.

Рисунок 26. Десятилетняя динамика развития телерекламного рынка России (млрд руб.)



Источник: АКАР (https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size)

²⁷ АКАР. Объемы рынка рекламы.
// https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Менее однозначная ситуация сложилась в 2021 году в регионах России. Общий объем региональной рекламы (по четырем основным сегментам) АКАР оценил в 40,4 млрд руб. (с приростом в 6 %). При этом телевидение заработало 21,9 млрд руб., а его динамика оставила 0 % по отношению к 2020 году. На крупнейших региональных телевизионных рынках (топ-15 горо-

дов) даже зафиксировано суммарное падение телерекламных бюджетов на 2 % (см. таблицу 17). Прежде всего, это обусловлено значительным сокращением телевизионного рекламного рынка в Санкт-Петербурге (на 14 %). Самым же растущим в 2021 году оказался телерекламный рынок Нижнего Новгорода (на 13 %).

Таблица 17

Объем и динамика региональной телевизионной рекламы в 2021 году (без учета московского регионального рекламного рынка)

Регион (город)	Объем, млн руб.	Динамика к 2020 году, %
Волгоград	232	+ 7
Воронеж	296	+ 1
Екатеринбург	940	+ 8
Казань	523	+ 7
Краснодар	408	+ 2
Красноярск	422	+ 4
Нижний Новгород	725	+ 13
Новосибирск	632	+ 3
Омск	269	+ 5
Пермь	413	+ 1
Ростов-на-Дону	386	- 6
Самара	570	+ 9
Санкт-Петербург*	3 610	- 14
Уфа	360	+ 6
Челябинск	424	+ 7
Итого по 15 городам	10 210	- 2

Источник: АКАР (https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size)

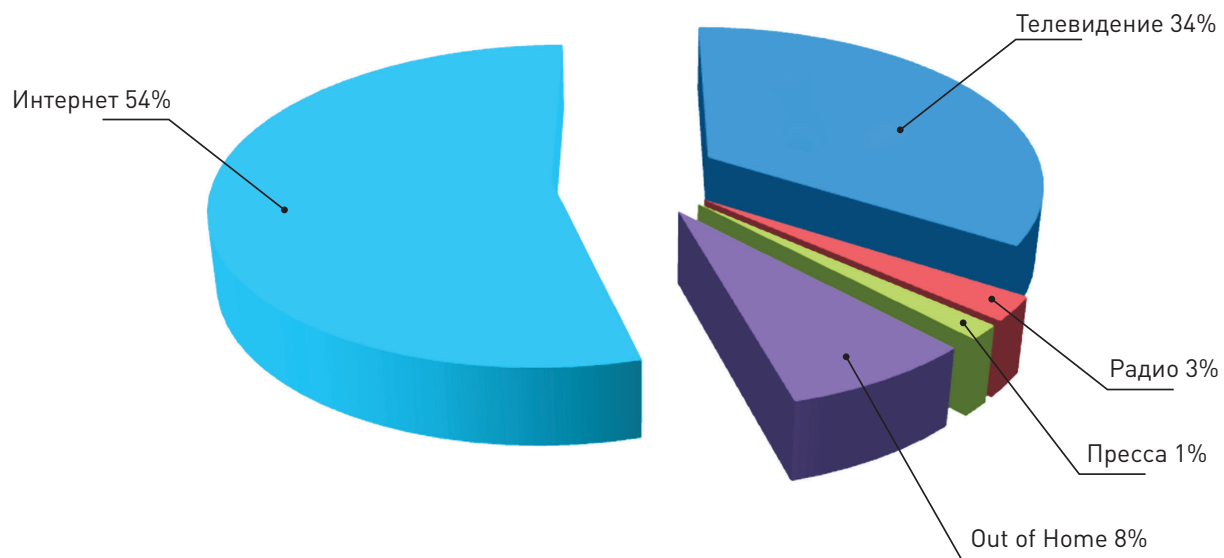
* Оценка рынка Санкт-Петербурга проведена при участии экспертов Северо-Западного представительства АКАР.

В целом телевидение как рекламоноситель сохраняет за собой вторую позицию на российском рынке после Интернета, который уже существенно вышел вперед. Общая доля телевидения при традиционной (канальной) сегментации «пирога» по итогам 2021 года – около

34 % (см. рисунок 27). В то же время в рамках более актуального деления рекламного рынка по типам контента совокупный объем бюджетов по сегментам «Традиционное ТВ» и Online video составляет примерно 40 % (см. рисунок 28).

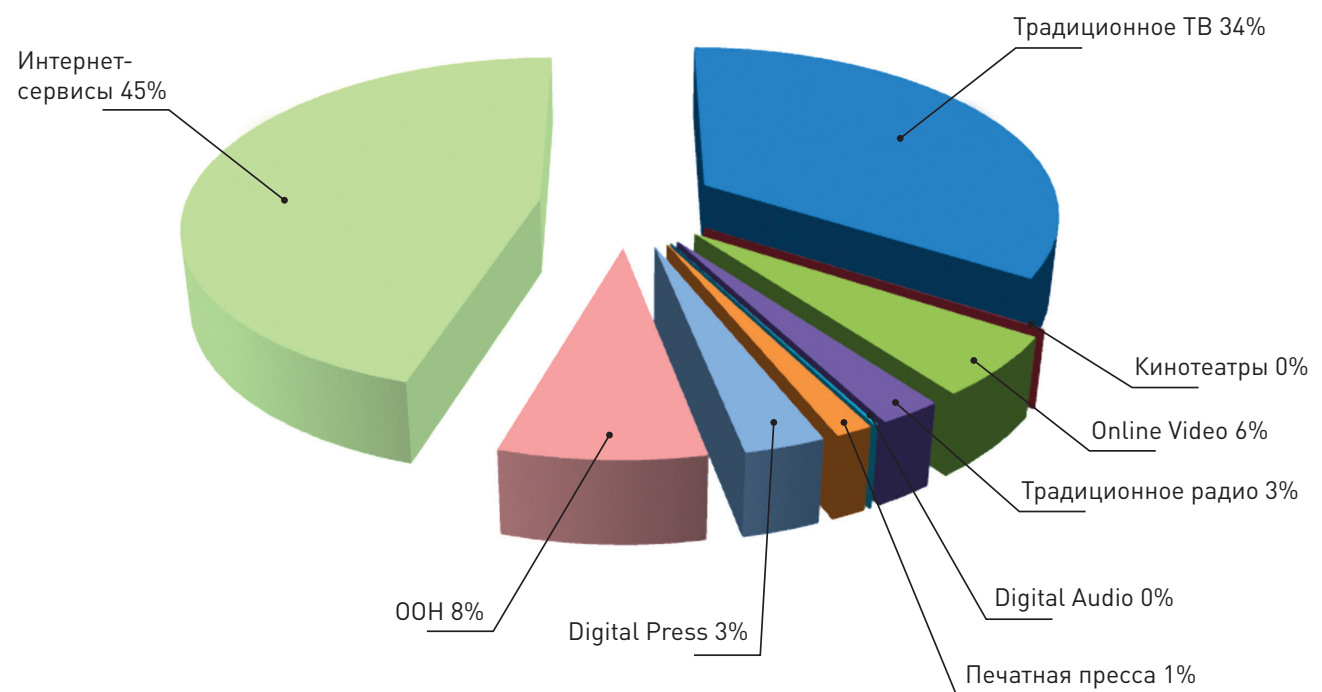
ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Рисунок 27. Структура рекламного рынка России в 2021 году (по каналам распространения)



Источник: АКАР (https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size)

Рисунок 28. Структура рекламного рынка России в 2021 году (по типам контента)



Источник: АКАР (https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size)

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Национальный рекламный альянс (НРА) обращает внимание, что в 2021 году произошло изменение исторической тройки лидирующих товарных категорий в федеральном сегменте телерекламного рынка. Из топ-3 ушли «Про-

дукты питания», которые потеснили быстро растущие «Е-commerce и интернет-сервисы». Также в 2021 году особенно быстро росли категории «Досуг и развлечения» и «Финансовые услуги» (см. таблицу 18).

Таблица 18

Топ-10 товарных категорий по доле бюджета в 2021 году (федеральная телереклама), в %

Товарная категория	Доля бюджета	Динамика бюджета (2021/2020)
Фармацевтические товары	18	+ 3
Финансовые услуги	13	+ 55
Е-commerce и интернет-сервисы	11	+ 90
Продукты питания*	8	- 12
Досуг и развлечения**	6	+ 116
Ритейл	6	+ 26
Телеком	4	- 4
Кафе и рестораны	3	+ 30
Шоколад и шоколадные изделия	3	+ 5
Легковые автомобили	3	- 5
Ростов-на-Дону	386	- 6
Самара	570	+ 9
Санкт-Петербург*	3 610	- 14
Уфа	360	+ 6
Челябинск	424	+ 7
Итого по 15 городам	10 210	- 2

* Кроме напитков и шоколада.

** Включая букмекеров.

Источник: НРА. Индустриальный отчет 2021–2022.

Согласно данным НРА, в 2021 году 25 % телерекламных бюджетов составила доля performance-рекламы. Главными драйверами роста в федеральном сегменте стали товарные категории «Корм для животных», «Шоколад и

шоколадные изделия» и «Чай, кофе, какао» (см. таблицу 19). А в тройку лидеров по доле performance-рекламы в 2021 году попали категории «Ритейл» (71 %), «Кафе и рестораны» (56 %) и «Е-commerce и интернет-сервисы» (55 %).

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Таблица 19

Топ-5 товарных категорий по динамике доли performance-рекламы (федеральная телереклама)

Товарная категория	Доля performance в 2021 году, %	Динамика доли performance (2021/2020), п.п.
Корм для животных	16	12,7
Шоколад и шоколадные изделия	25	7,8
Чай, кофе, какао	9	5,0
Прохладительные напитки	13	4,1
Парфюмерия и косметика*	4	2,3

* Кроме средств по уходу за волосами и кожей.

Источник: НРА. Индустриальный отчет 2021–2022.

Результаты девяти месяцев 2022 года для рекламного рынка России в целом оказались не очень позитивными. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, согласно оценке АКАР, составил 380–385 млрд руб.²⁸, что примерно на 6 % меньше, чем в аналогичном периоде предыдущего года. При этом на региональном уровне (без учета Москвы) было зафиксировано сокращение бюджетов на 5 %, общий объем по основным носителям составил 26–27 млрд руб. Существенная трансформация, вызванная санкционным давлением на экономику России, выражается как в падении спроса на рекламный инвентарь (что связано в том числе с уходом из страны зарубежных брендов), так и в падении предложения (что связано с уходом ряда зарубежных площадок для размещения). Но динамика трех кварталов была разной: в 1-ом квартале рынок еще рос, во 2-ом кризис вошел в острую фазу, а в 3-ем масштабы падения существенно сократились.

Конкретно на телевизионном рекламном рынке, где была велика доля бюджетов иностранных рекламодателей, ощутимые потери возникли весной. Однако за счет оперативного привлечения новых клиентов самых негативных сценариев сегменту удалось избежать. Согласно оценке АКАР, по результатам первой

половины 2022 года на телевидении в совокупности размещались более 1500 рекламодателей. С начала лета наблюдался повышенный интерес к ТВ как рекламоносителю. Особенно активно ведет себя малый и средний бизнес в регионах, что очень позитивно для местных телеканалов, которые всегда были в меньшей степени зависимы от глобальных рекламодателей.

Эксперты АКАР отмечают, что в целом падение телерекламного рынка России оказалось гораздо менее значительным, чем ожидалось в негативных прогнозах. По итогам первого полугодия 2022 года объем федеральной рекламы сократился на 9 %, региональной – на 10 % (в наиболее сложном втором квартале падение составило 25 % и 19 %). При этом телевидение остается самым прозрачным сегментом в части измерений и самым безопасным для брендов с точки зрения контента. Общий коэффициент рекламного импортозамещения на ТВ уже оказался самым высоким по медиаиндустрии – 45 %²⁹.

Согласно данным НРА, среди товарных категорий в первой половине 2022 года наибольшая трансформация состава наблюдалась у «Фармацевтических товаров» – около половины

²⁸ АКАР. Объем рынка рекламы. // https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

²⁹ НРА. Индустриальный отчет 2021–2022. // <https://reports.nra.media>

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

иностранных рекламодателей прекратили размещение на ТВ. Но за счет резкого увеличения активности отечественных производителей лекарств, категория №1 в целом осталась на прежней позиции (см. таблицу 20). Аналогичное замещение зарубежных брендов на российские наблюдалось и в категории FMCG. При этом из топ-10 в телевизионной рекламе ушла категория «Легковые автомобили», где подоб-

ной замены не произошло. Похожая ситуация сложилась и в категории «бытовая техника и электроника», где также была высока доля иностранных брендов. Категории «Ритейл» и «Кафе и рестораны» сохранили свои позиции на телерекламном рынке, а «Парфюмерия и косметика» поднялась по доле бюджета в топ-10.

Таблица 20

Топ-10 товарных категорий по доле бюджета в первом полугодии 2022 года (федеральная телереклама)

Товарная категория	Доля бюджета, %
Фармацевтические товары	18
Е-commerce и интернет-сервисы	17
Финансовые услуги	15
Досуг и развлечения*	9
Продукты питания**	7
Ритейл	5
Телеком	4
Кафе и рестораны	3
Парфюмерия и косметика***	2
Шоколад и шоколадные изделия	2

* Включая букмекеров.

** Кроме напитков и шоколада.

*** Кроме средств по уходу за волосами и кожей, средств и предметов гигиены, бритвенных систем.

Источник: НРА. Индустриальный отчет 2021–2022.

Наиболее активно растущими товарными категориями на телерекламном рынке в первой половине 2022 года, по оценкам НРА, стали «Е-commerce и интернет-сервисы», «Досуг и развлечения», «Страховые услуги», «Финан-

совые услуги» и «Телеком» (см. таблицу 21). Эти рекламодатели, несмотря на общую турбулентность в экономике страны, даже заметно нарастили свои бюджеты на ТВ по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Таблица 21

Товарные категории-драйверы в первом полугодии 2022 года (федеральная телереклама)

Товарная категория	Доля бюджета, %	Динамика бюджета 1Н 2022/1Н 2021, %
Е-commerce и интернет-сервисы	17	42
Досуг и развлечения*	9	39
Страховые услуги	1	30
Финансовые услуги	15	24
Телеком	4	6

*Включая букмекеров.

Источник: НРА. Индустриальный отчет 2021–2022.

По итогам первого полугодия 2022 года эксперты НРА зафиксировали ожидаемый общий рост доли отечественных рекламодателей на телевидении (см. таблицу 22). Их совокупный вес начал расти с марта и в июне достиг рекордного показателя в 80 %. В целом на шесть месяцев российские игроки сформировали 67 % рекламных бюджетов ТВ, что на 14 п.п. выше прошлогоднего значения. При этом на теле-

видении разместились 394 новых или вернувшихся после долгого отсутствия рекламодателей. Эксперты НРА также обратили внимание, что в первой половине 2022 года изменилась структура заказчиков телевизионной рекламы: на рынке стало больше средних и небольших игроков. Так, доля рекламодателей с бюджетом менее 500 млн руб. увеличилась до 49 % (годом ранее на них приходилось 46 %).

Таблица 22

Доля отечественных рекламодателей на российском телерекламном рынке (январь-июнь 2021 и 2022 года)

Период	2021 г., %%		2022 г., %	
	Федеральное ТВ	Все ТВ	Федеральное ТВ	Все ТВ
Январь-февраль	46	50	51	55
Март-июнь	51	54	70	74
Первое полугодие	50	53	63	67

Источник: НРА. Индустриальный отчет 2021–2022.

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

3.4. Телевидение на интерактивных платформах

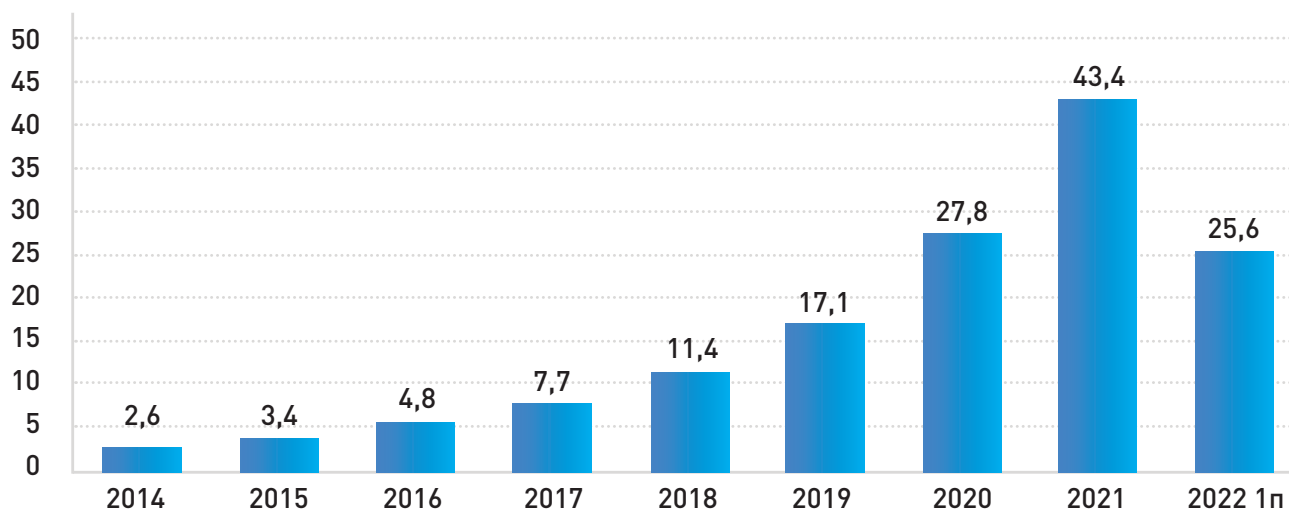
Российский рынок легальных видеосервисов, действующих по модели OTT³⁰, в 2021 году показал уже привычный для данного сегмента рост. Можно констатировать, что это был еще один успешный год для российских онлайн-кинотеатров. Сохранились основные тренды, намеченные в предыдущие годы. В настоящем отчете мы рассмотрим ключевые события и показатели рынка телевидения на интерактивных платформах в 2021 году, а также некоторые важные для индустрии события по данным на первое полугодие 2022 года.

По сравнению с 2020 годом в 2021 объем российского рынка OTT (Over The Top) вырос на

56 % и достиг 43,4 млрд руб. Необходимо отметить, что по сравнению с предыдущим периодом рост замедлился (в 2020 году – 66 %), но на фоне ослабления ограничений, связанных с пандемией, и в сравнении с другими сегментами российского медиарынка данную динамику можно назвать весьма положительной (см. рисунок 29).

Результаты и события первого полугодия 2022 года свидетельствуют о том, что российскому рынку телевидения на интерактивных платформах не удастся избежать значимых событий или даже трансформаций. По данным «ТМТ Консалтинг», в первом полугодии рынок легальных OTT-сервисов³¹ вырос на 29 % и составил 25,6 млрд руб³² (см. рисунок 29).

Рисунок 29. Динамика российского рынка OTT-видеосервисов (млрд руб.)



Источник: ТМТ Консалтинг

³⁰ В состав рынка входят онлайн-кинотеатры (VoD) и не входят видеопорталы, операторский VoD, сайты телеканалов и магазины приложений – такие как iTunes, Google Play.

³¹ Легальные сервисы, действующие по модели OTT и предлагающие для просмотра профессиональный видеоконтент. В состав не входят операторский VoD, видеопорталы, сайты телеканалов и магазины приложений.

³² Российский рынок VoD 1П2022. // <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2022/08/TMT-рейтинг-VoD-1п2022.pdf>

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В 2021 году структура рынка OTT-сервисов осталась без серьезных изменений. Сформировавшаяся за последние годы система состоит из нескольких групп: онлайн-кинотеатры, телеканалы и медиагруппы, спутниковые операторы, телеком-операторы, платформы цифровой дистрибуции, агрегаторы, социальные сети. Несмотря на то, что структурно рынок уже приобрел черты зрелости, некоторые изменения все-таки наблюдались. Если в 2020 году активно развивался процесс интеграции OTT-сервисов в цифровые экосистемы в целом, то для 2021 года характерной стала растущая роль VoD-сервисов, принадлежащих операторам. Данные проекты и раньше были заметны в структуре рынка онлайн-кинотеатров, но в прошедшем году они начали составлять реальную конкуренцию неоператорским видеосервисам.

Первая тройка видеосервисов (Ivi, Okko, «КиноПоиск») по итогам 2021 года претерпела заметные изменения³³. Лидер рынка Ivi сохранил свои позиции, показал в 2021 году рост выручки на 41 %. Несмотря на то, что Ivi сохранил определенную независимость от экосистем, сервису удалось привлечь самый большой объем инвестиций за время своего существования, заявленная цель которых – совершенствование технологической платформы и производство собственного контента.

На второе место в 2021 году вышел «КиноПоиск», вытеснив из топ-3 Megogo и опередив Okko. Всего за два года компания с позиции «менее 5 % рынка» вышла на показатель в 20 %. За прошедший год доходы «КиноПоиска» выросли втрое, что является самым высоким ростом на рынке. По числу подписчиков онлайн-кинотеатр стал самым большим видеосервисом в России, что в значительной степени связано с развитием экосистемной подписки «Яндекс.Плюс». Другой причиной столь стремительного роста «КиноПоиска» стало заметное количество сериалов собственно-

го производства с высоким рейтингом («Топи», «Пищевые», «Я не шучу» и др.).

Тройку лидеров замкнул видеосервис Okko. Показатели сервиса в 2021 году позволили убедиться, что существование в рамках экосистемы не всегда приводит к продолжительному взрывному росту. Если в 2020 году благодаря вхождению в экосистему «Сбер» Okko вырос на 57 %, в 2021 году рост компании заметно замедлился, что в том числе привело к потере второго места в рейтинге легальных OTT-сервисов, которое Okko неизменно занимала с 2013 года.

Общая доля игроков топ-3 в структуре рынка изменилась незначительно (62 % в 2021 г. против 61 % в 2020 г.), но при более внимательном анализе отчетливо видны эффекты экосистем: так доля экосистемных проектов за 2021 год выросла с 20 % до 26 %.

Сервис Megogo, хотя и покинул тройку лидеров в 2021 году, продолжил наращивать выручку; в 2021 году она увеличилась на 46 %, это произошло главным образом благодаря активной работе платформы по развитию партнерских проектов с телевизионными вендорами, другими онлайн-кинотеатрами, а также из-за расширения контентного портфеля.

Хорошую динамику роста показал Start: в 2021 году выручка сервиса увеличилась на 85 %, что заметно выше рынка. Отметим, что Start только в 2020 году вошел в число игроков с долей рынка более 5 %, и уже в прошедшем году попал в топ-5. Одним из важных достижений сервиса стало двукратное увеличение времени видеопросмотра на платформе, что связано со значительным увеличением контентного портфеля (в 2021 году Start выпустил 28 оригинальных проектов).

Впервые с 2014 года в числе сервисов с долей рынка выше 5 % оказался онлайн-кинотеатр More.tv. За прошедший год выручка компании

³³ Российский рынок VoD 2021. // <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2022/03/TMT-рейтинг-VoD-2021-1.pdf>

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

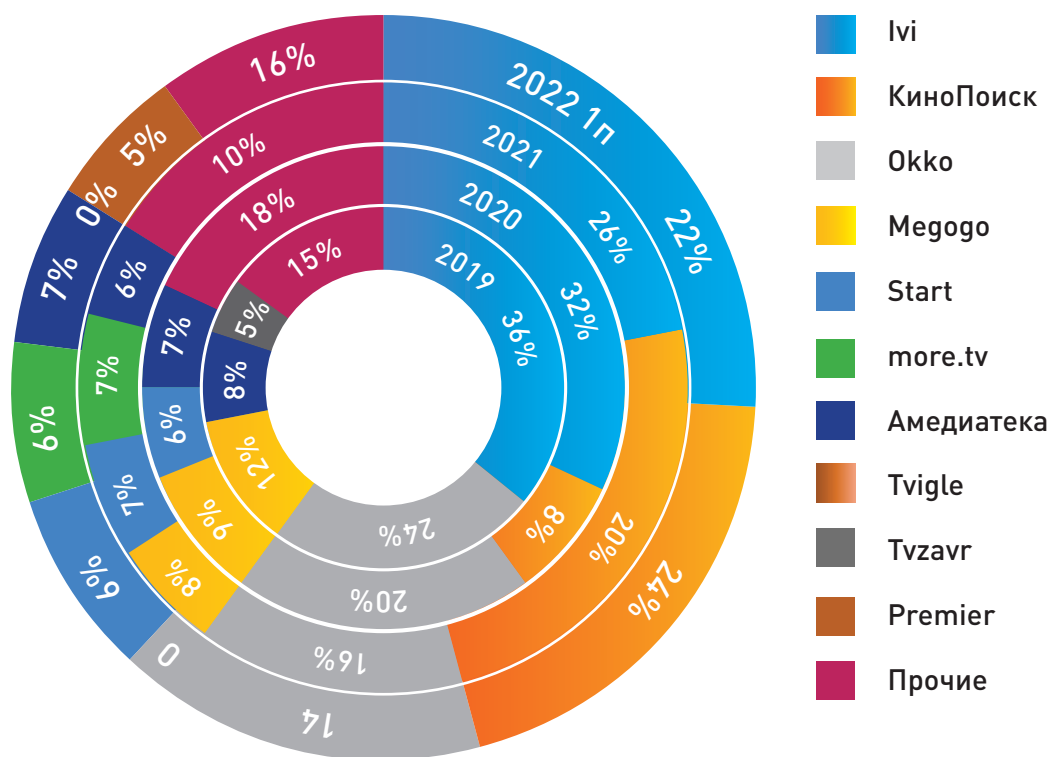
выросла на 95 %. Как и большинство сервисов-лидеров, More.tv активно создавал собственный контент: в 2021 году было выпущено четыре проекта More.originals, еще четыре проекта – совместно с другими компаниями.

Завершает рейтинг OTT-сервисов с долей выше 5 % Amediateka. Несмотря на то, что в 2021 году выручка компании выросла на 42 %, относительные позиции данного онлайн-кинотеатра продолжают снижаться. Так в 2020 году с четвертого места в рейтинге Amediateka сместил «КиноПоиск», а в 2021 году за счет усилившихся позиций Start и More.tv, Amediateka переместилась на нижнюю позицию рейтинга. Завершая анализ распределения основных игроков на российском рынке OTT-сервисов, стоит обратить внимание на компании с долей

менее 5 %. В прошедшем году они составили всего 10 % рынка – минимальное значение с 2014 года. Такое положение дел, вероятно, свидетельствует о переходе российского рынка OTT на этап зрелости.

В первом полугодии 2022 года в структуре рынка по игрокам все-таки произошли изменения. Многолетний лидер рейтинга Ivi (22 %) уступил первое место «КиноПоиску» (24 %). Третью позицию сохранила Okko (14 %). На место ушедшего с рынка Megogo встала Amediateka (7 %), показав рост на 50 %. Смещенные со своих прошлогодних позиций More.tv (6 %) и Start (6 %) хотя и потеряли в доле рынка, но все-таки остались в рейтинге ключевых игроков. Впервые в рейтинг игроков с долей более 5 % вошел Premier (5 %)³⁴ (см. рисунок 30).

Рисунок 30. Структура рынка OTT-сервисов по игрокам > 5 % (внешний круг – 1 полугодие 2022 г., внутренний круг – 2019 г.)



Источник: TMT Консалтинг, TelecomDaily.

³⁴ Российский рынок VoD 1П2022. //http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2022/08/TMT-рейтинг-VoD-1п2022.pdf

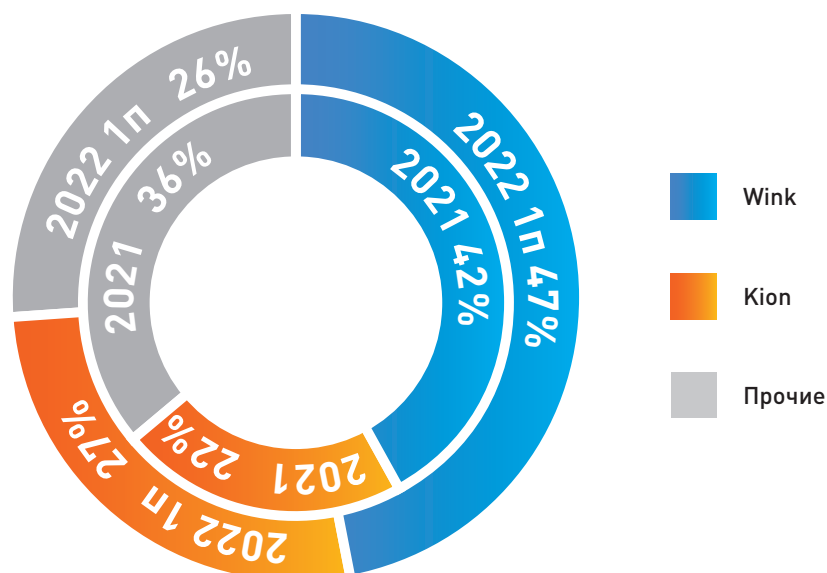
ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Как было отмечено выше, в 2021 году заметную конкуренцию неоператорским видеосервисам начали составлять OTT-сервисы, принадлежащие операторам. Пока нельзя сказать, что это стало неожиданностью для рынка, в последние годы большинство операторов активно развивали свои VoD-платформы, формировали партнерские отношения со онлайн-кинотеатрами, инвестировали в проекты и приобретали в них доли. Но именно в прошедшем году операторские доходы от данной деятельности стали

действительно значимыми для рынка – 11,9 млрд руб.

В 2021 году определились два ключевых игрока операторского рынка VoD: видеосервисы Wink («Ростелеком») и KION (МТС). Вместе они занимают 64 % в структуре операторского рынка, с распределением 42 % и 22 % соответственно. В первом полугодии 2022 игроки только укрепили свои позиции: Wink – 47 %, KION – 27 % (см. рисунок 31).

Рисунок 31. Структура операторского сегмента OTT-сервисов (внешний круг – 1 полугодие 2022 г., внутренний круг – 2021 г.)



Источник: ТМТ Консалтинг.

Ключевым преимуществом операторских платформ является прямой доступ к пользовательской базе – абонентам мобильного и домашнего интернета, платного телевидения. Благодаря этому преимуществу операторские сервисы показывают высокую, выше общерыночной, динамику роста на начальных этапах развития. Так выручка Wink в 2021 году выросла на 76 %, способствовала этому интеграция сервиса в пакеты ШПД, а также сотрудничество с оператором Tele2. OTT-сервис KION

был запущен в 2021 году, но уже сейчас ясно, что объем доходов KION превысил показатели предшественника (МТС ТВ) в три раза, а число платящих подписчиков к концу года достигло 3,5 млн.

Фактически можно говорить о двух сформировавшихся сегментах рынка VoD: неоператорский и операторский. В то же время эти сегменты нельзя назвать независимыми – большинство операторов платного телевиде-

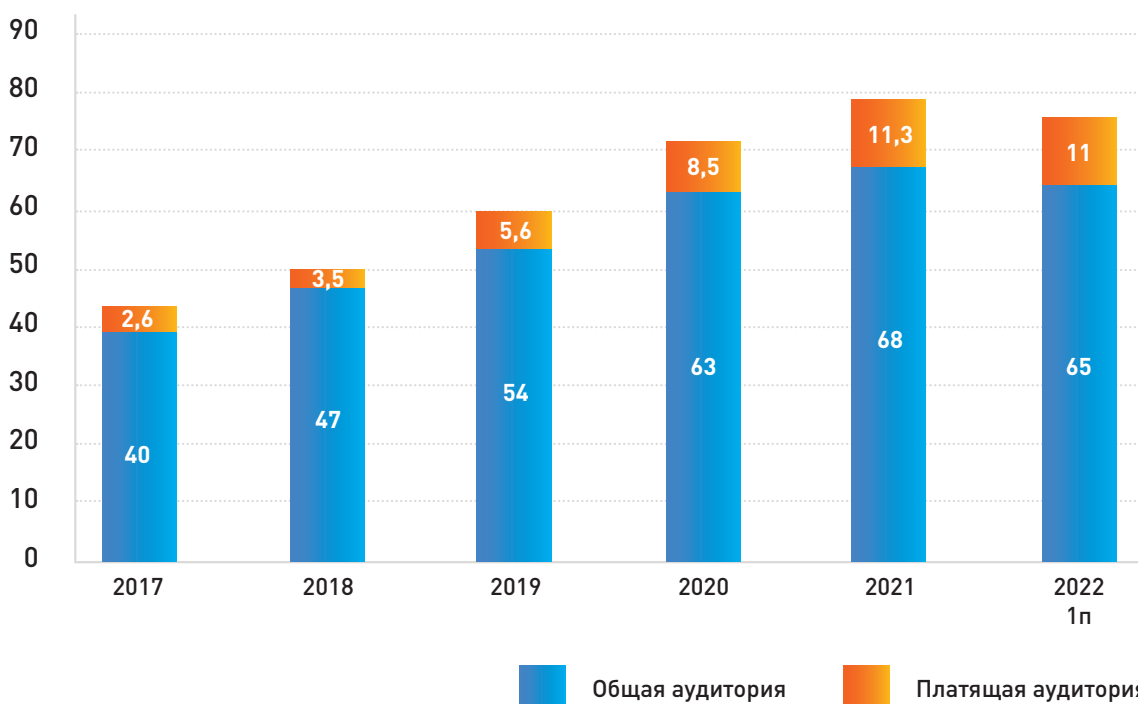
ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

ния предлагают своим подписчикам доступ к неоператорским онлайн-кинотеатрам (Ivi, «КиноПоиск», Start, More.tv, Amediateka, Premier и пр.); с другой стороны – на операторские сервисы («МегаФон ТВ», «Билайн ТВ», Wink («Ростелеком»), KION (МТС) и пр.) подписываются не только абоненты этих сервисов. В итоге мы получаем пересечение двух сегментов, объем которого составляет около 5 млрд руб. С учетом этих данных объем всего российского рынка легального VoD по итогам 2021 года составил около 50 млрд руб.

Доступные данные за 2022 год позволяют говорить, что сегмент операторских VoD-сервисов развивается быстрее рынка в целом, по результатам первого полугодия он составил 7,0 млрд руб. с ростом на 46 %. Таким образом, проекты «Ростелеком» и МТС по результатам первого полугодия заняли практически 75 % операторского OTT-рынка³⁵.

Очевидно, что рост российского рынка OTT в значительной степени зависит от аудитории, от желания подписчиков потреблять контент бесплатно или по подписке. В 2021 году количество россиян, которые смотрят телевидение на интерактивных платформах, продолжало расти, хотя по сравнению с 2020 годом темпы роста замедлились. Так в прошедшем году общая аудитория российских OTT-сервисов составила 68 млн, что на 8 % больше, чем в 2020 году. На фоне сравнительно невысокого прироста аудитории лучше обстояли дела с количеством домохозяйств, которые имеют одну и более подписок на онлайн-кинотеатры (см. рисунок 32). Этот показатель вырос на 33 % и к концу года достиг значения в 11,3 млн (20 % российских домохозяйств).

Рисунок 32. Аудитория OTT-сервисов, млн чел/домохозяйств



Источник: TMT Консалтинг, TelecomDaily.

³⁵ Российский рынок VoD 1П2022.// <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2022/08/TMT-рейтинг-VoD-1п2022.pdf>

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Обращаясь к аудиторным предпочтениям, отметим, что, несмотря на рост числа потребителей платной подписки, ключевым фактором при выборе платформы является стоимость подписки, такого мнения придерживаются 76,6 % подписчиков³⁶. Меньшее значение имеет разнообразие и новизна контента – 70,8 %. Анализ устройств, на которых россияне смотрят контент OTT-сервисов, показывает, что пользователи продолжают отдавать предпочтение телевизору. Более половины респондентов выбирают просмотр на телеэкране (34,2 % – Smart TV, 16,2 % – ТВ-приставка), ПК и ноутбуках (27,3 %), на смартфоне (16,7 %).

Вместе с ростом количества пользователей, платящих за подписку, продолжила трансформироваться структура выручки OTT-сервисов (см. рисунок 33). Как и в предыдущие годы, быстрее растут доходы от пользовательских платежей, заметно медленнее – от рекламной

модели. В то же время отметим, что в 2021 году рекламная модель принесла видеосервисам 6,2 млрд руб., это на 31 % больше, чем в 2020 году. Таких темпов роста на рынке не было с 2017 года, что, вероятно, связано с активизацией рекламодателей после неопределенности 2020 года. Доходы от платной модели составили 37,2 млрд руб. (рост на 61 %). В общем объеме рынка доля пользовательских платежей составила 86 %³⁷.

Предварительные данные о пользователях российских OTT-сервисов в 2022 году свидетельствуют о снижении общей аудитории – в первом полугодии она сократилась до 65 млн, что, вероятно, связано с уходом Megogo. Netflix и менее заметных игроков. Число домохозяйств с одной и более платными подписками составило в первом полугодии 11,0 млн (11,3 млн в 2021 году)³⁸.

Рисунок 33. Выручка по платной и рекламной модели (млрд руб.)



Источник: TMT Консалтинг.

³⁶ TelecomDaily: в 2021 году лидеры рынка онлайн-кинотеатров не изменились // <https://telecomdaily.ru/news/2022/02/17/telecomdaily-v-2021-godu-lidery-rynka-onlayn-kinoteatrov-ne-izmenilis>

³⁷ Российский рынок VoD 2021 // <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2022/03/TMT-рейтинг-VoD-2021-1.pdf>

³⁸ Российский рынок VoD 1П2022 // <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2022/08/TMT-рейтинг-VoD-1п2022.pdf>

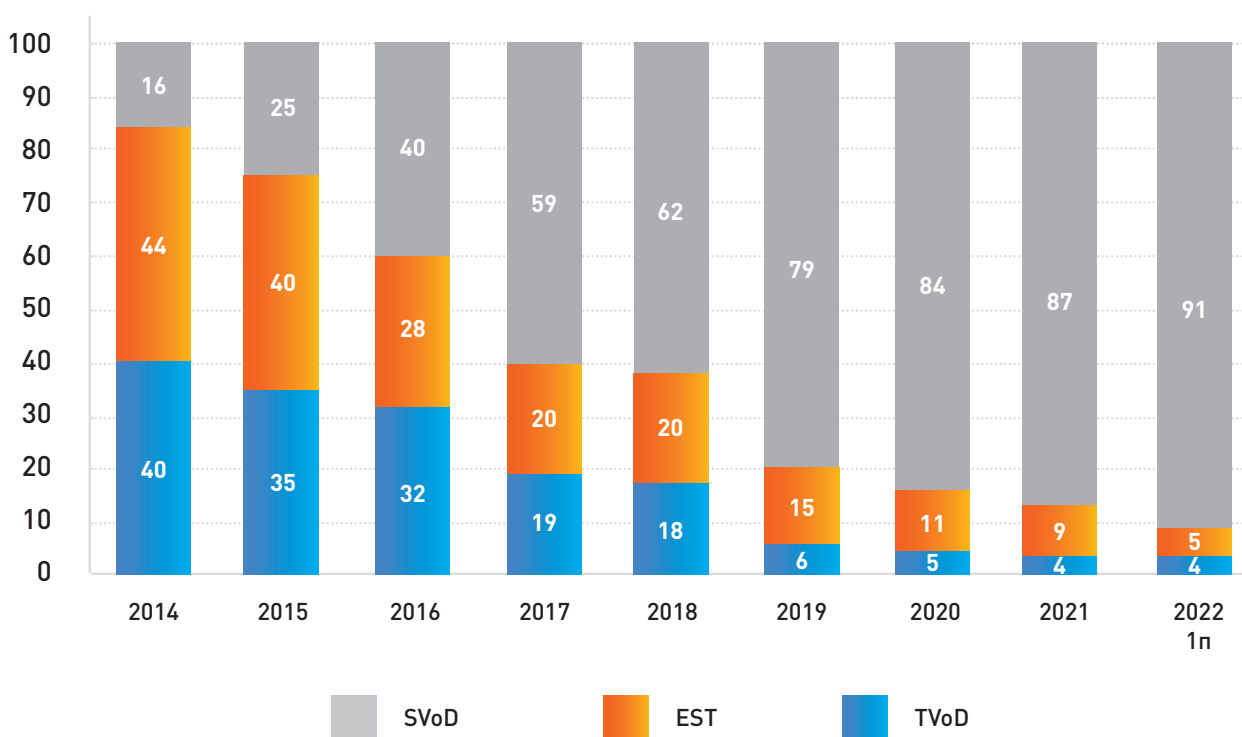
ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Быстрее других способов получения контента в рамках платной модели продолжила расти платная подписка (SVoD): в 2021 году SVoD в структуре платной модели составила 87 % (84 % в 2020 году). Другие способы получения контента, такие как TVoD и EST, соответственно, продолжили терять позиции (см. рисунок 34). Они не были приняты аудиторией и, как следствие, от них отказываются многие интерактивные платформы. Можно констатировать, что пользователи не только все активнее смотрели видео на легальных интерактивных платфор-

мах, но и подтвердили свою готовность платить за качественный видеоконтент в Сети.

В первом полугодии 2022 года структура выручки платформ претерпела некоторые изменения. Замедлился рост дохода от пользовательских платежей – он составил 23,2 млрд руб. с ростом на 31 % (62 % в 2021 году). Еще заметнее снизился рост выручки от рекламной модели – в первом полугодии он составил всего 9 % (31 % в 2021 году)³⁹. Продолжили стагнировать TVoD и EST.

Рисунок 34. Структура доходов видеосервисов от платной модели



Источник: TMT Консалтинг, TelecomDaily.

³⁹ Российский рынок VoD 1П2022.// <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2022/08/TMT-рейтинг-VoD-1п2022.pdf>

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Подводя итоги исследования российского рынка легальных видеосервисов, можно констатировать, что 2021 год для индустрии был успешным. Рост основных показателей, по сравнению с взрывным ростом 2020 года, несколько замедлился, но общие позитивные тренды сохранились. Выделим наиболее значимые факторы развития рынка:

- развитие цифровых экосистем, которые либо имеют в своем продуктивном портфеле OTT-сервисы, либо перераспределяют свою аудиторию на партнерские платформы («Яндекс.Плюс», «СберПрайм» и др.);

- возросшие инвестиции онлайн-кинотеатров в производство собственного контента, сегодня данный тренд характерен для большинства платформ;

- сохранившееся в 2021 году влияние пандемии (ограничения на посещение кинотеатров, значительный интерес к домашнему видеопросмотру), которое способствовало росту интереса аудитории к возможностям VoD-платформ.

Данные за первое полугодие 2022 года выглядят менее ярко. Рынок быстро отреагировал на актуальные геополитические и социальные события, доступные для анализа данные свидетельствуют о некотором замедлении роста рынка. К наиболее значимым причинам такого замедления можно отнести уход с рынка некоторых зарубежных игроков (Megogo, Netflix и пр.). К другим негативным факторам относятся общее снижение числа зарубежных киноновинок и сериалов, сокращение заявленных

планов отечественного сериального производства, сокращение маркетинговой активности OTT-сервисов, активизация пиратских видеоплатформ.

Уточним, что речь идет только о замедлении роста; в целом рынок продолжает развиваться. Из-за снижения числа новинок в кинотеатрах и на основных телеканалах спрос на контент онлайн-кинотеатров заметно увеличился. Большинство OTT-сервисов зафиксировали рост потребления на одного пользователя, это касается и количества потребляемого контента, и времени просмотра. Среднее время просмотра выросло на 25%. В 2022 году цифровые платформы продолжают развиваться в рамках экосистем совместно с операторами или другими сервисными компаниями.

О результатах всего 2022 года говорить пока рано, но уже сейчас видно, что рынок стабилизируется. Аудитория ушедших из России игроков постепенно перераспределяется между существующими платформами. Онлайн-кинотеатры повысили свою маркетинговую активность. На платформах регулярно выходят новые проекты.

Российский рынок легальных видеосервисов, очевидно, продолжит рост. По результатам 2022 года мы увидим некоторое замедление, но оно, вероятно, будет сглажено результатами за второе полугодие. В ближайшее время мы вряд ли увидим на рынке новых игроков, основной рост придется на экосистемы и проекты мобильных операторов, которые среди прочего позволяют активно наращивать платящую аудиторию.





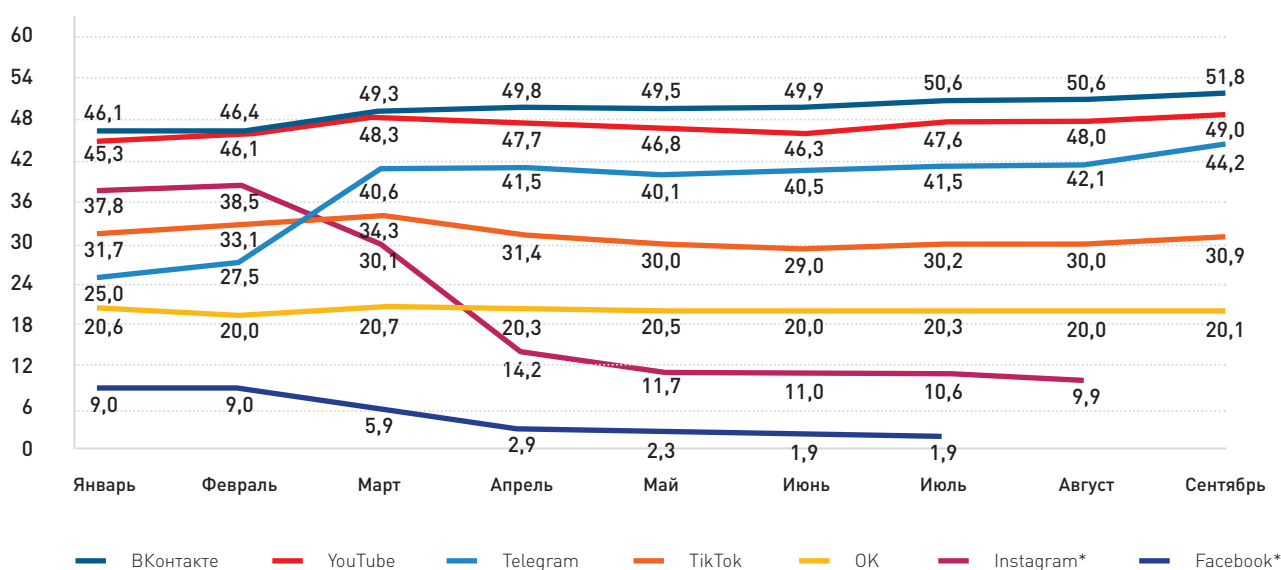
ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Общая информация о соцсетях в январе–сентябре 2022 года.

«ВКонтакте» – соцсеть №1 в РФ по среднесуточному охвату в январе–сентябре 2022 года. В сентябре 2022 года охват «ВКонтакте» составил 51,8 млн (+2,4 % к августу).

Рисунок 35. Среднесуточный охват соцсетей в России в январе-сентябре 2022 года, млн. чел.



Источник: New Media по данным Mediascope Cross Web, Вся Россия, 12+, десктоп+mobile

* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской

Из диаграммы выше следует, что:

1. ВКонтакте с 51.8 млн (+2.4 % к августу);
2. YouTube с 49.0 млн (+2.1 %);
3. Telegram с 44.2 млн (+5.0 %);
4. TikTok с 30.9 млн (+3.0 %);
5. OK с 20.1 млн (+0.5 %).

Динамика к январю 2022:

Telegram (+77 %), ВКонтакте (+12 %), YouTube (+8 %);
TikTok (-2.5 %), OK (-2.6 %), Instagram⁴⁰ (-74 %), Facebook⁴¹ (-79 %)

⁴⁰ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в России (данные с учетом VPN).

⁴¹ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в России (данные с учетом VPN).

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Далее, именно в порядке убывания охвата и будем рассматривать успехи телеканалов в этих соцсетях, кроме запрещенных.

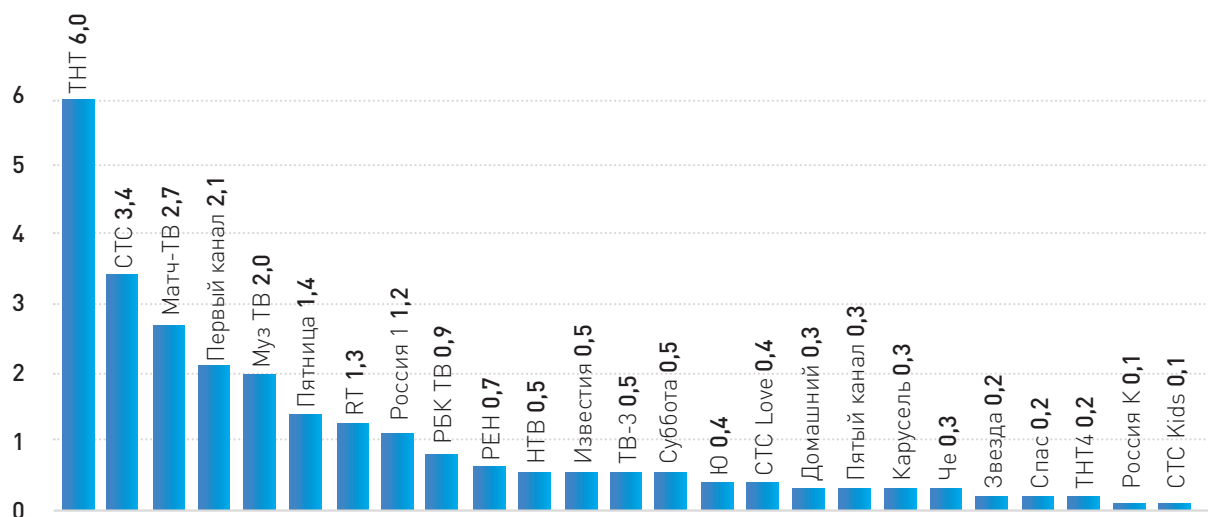
Федеральные телеканалы «ВКонтакте»

Первый российский телеканал, ТНТ, преодолел отметку в 6 млн подписчиков в соцсети «ВКонтакте». Второе и третье место с большим отрывом от первого занимают СТС (3,4 млн) и «Матч-ТВ» (2,7 млн).

20 телеканалов имеют в «ВКонтакте» менее 1 млн подписчиков, 14 каналов – менее 500 тыс.

Ядро аудитории «ВКонтакте» молодое (25–34 лет), а значит именно развлекательные каналы должны быть в лидерах. Тем примечательнее успех «Первого канала» (2,1 млн подписчиков), RT (1,3 млн), «Россия 1» (1,2 млн).

Рисунок 36. Федеральные каналы по количеству подписчиков в VK, млн. чел.



Источник: тг-канал New Media ([t/me/new_media](https://t.me/new_media))

По данным на 21 ноября 2022 года.

Учитывался только официальный аккаунт телеканала. Аккаунты шоу/программ и ведущих не учитывались.

Федеральные телеканалы в YouTube.

После начала СВО YouTube, принадлежащий компании Google, сначала отключил монетизацию для российских правообладателей, а потом начал планомерно удалять или блокировать YouTube-каналы федеральных телеканалов. Позже Google принял и за региональные филиалы ВГТРК.

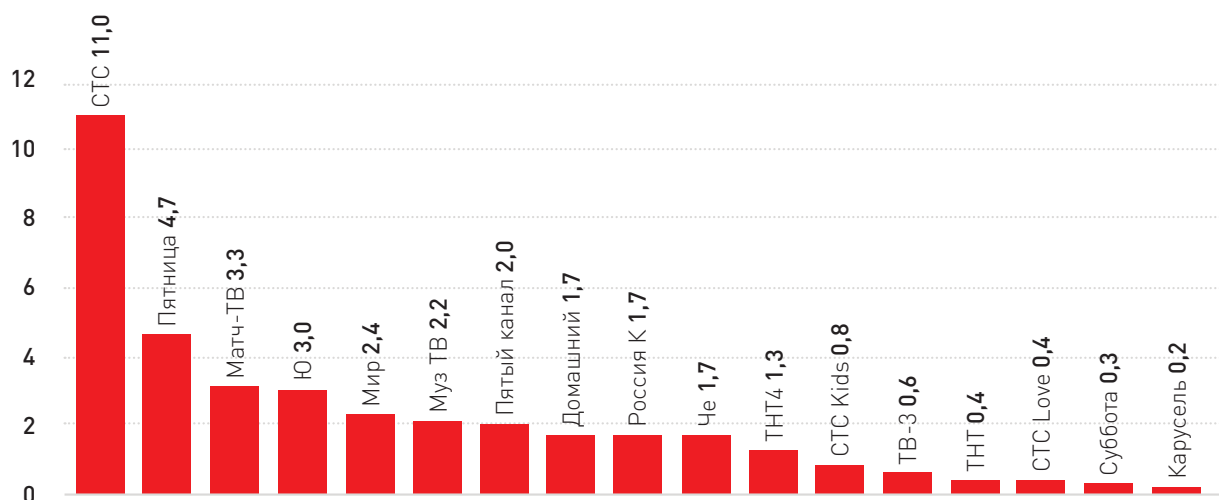
По данным телеграм-канала New Media, больше всех пострадали НТВ (у него было 15 млн подписчиков), «Россия 1» / «Россия 24» (9 млн), ТНТ и «Первый канал» (по 8 млн), RT (5 млн), РБК ТВ, «ТВ Центр» и телеканал «Звезда» (по 2 млн), РЕН и «Спас» (по 1 млн).

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

При этом YouTube-канал развлекательного СТС на 30 ноября 2022 года не удален и насчитывает 11 млн подписчиков. Телеканал «Пятница» вырос до 4,65 млн подписчиков в YouTube. Оба теперь являются лидерами среди федеральных каналов по количеству подписчиков в YouTube.

Каналы ВГТРК решили не создавать новые каналы, а ушли на собственную OTT-платформу «Смотрим», которая уверенно входит в топ-3 OTT-платформ по количеству посещений сайта smotrim.ru. В октябре 2022 года smotrim.ru посетили 41,9 млн раз (+8 % к сентябрю). Это третье место после «Кинопоиска» (57,2 млн визитов) и Ivi (44,7 млн)⁴².

Рисунок 37. Топ федеральных телеканалов по количеству подписчиков в YouTube, млн. чел.



Источник: тг-канал New Media (t/me/n_e_w_media)

По данным на 21 ноября 2022 года.

Учитывался только официальный аккаунт телеканала. Аккаунты шоу/программ и ведущих не учитывались.

Федеральные телеканалы в Telegram.

Telegram стал главным бенефициаром всех блокировок и прирос к январю на 88 % по среднесуточному охвату (с 25 до 46,9 млн человек)⁴³. Федеральные телеканалы явно активизировались и на этой площадке, чья аудитория, по данным исследования TGStat 2021, преимущественно мужская (М/Ж 61 %/39 %).

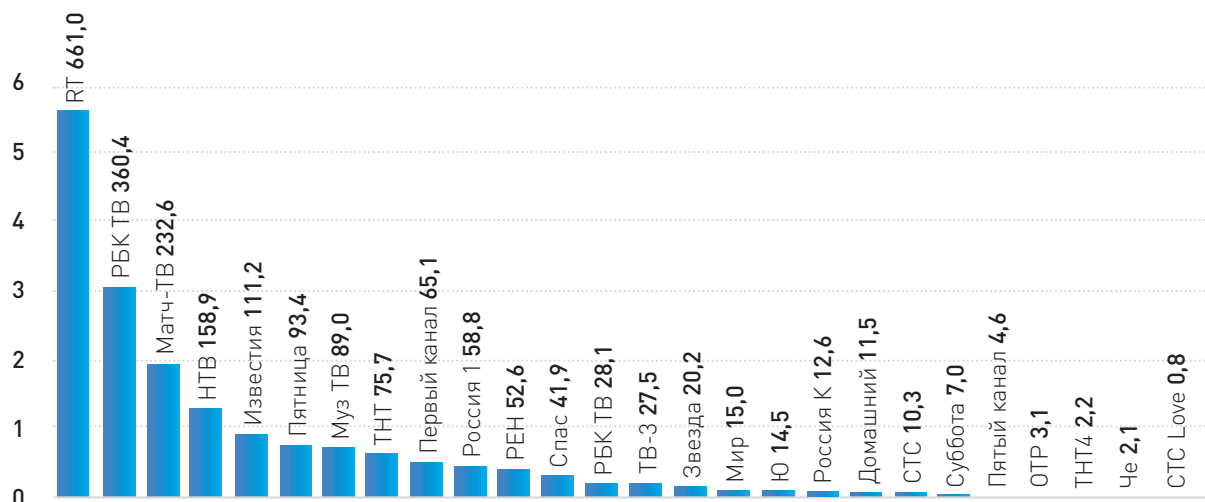
Лидерами по количеству подписчиков являются RT (661К), РБК (360К) и «Матч-ТВ» (233К). На фоне чемпионата мира по футболу в Катаре, который открылся 20 ноября, канал «Матч-ТВ» еще, очевидно, подрастет.

⁴² <https://www.similarweb.com>

⁴³ https://t.me/n_e_w_media/2579 (Mediascope, New Media)

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Рисунок 38. Федеральные телеканалы по количеству подписчиков в Telegram, тыс. чел.



Источник: тг-канал New Media (t/me/n_e_w_media)

По данным на 21 ноября 2022 года.

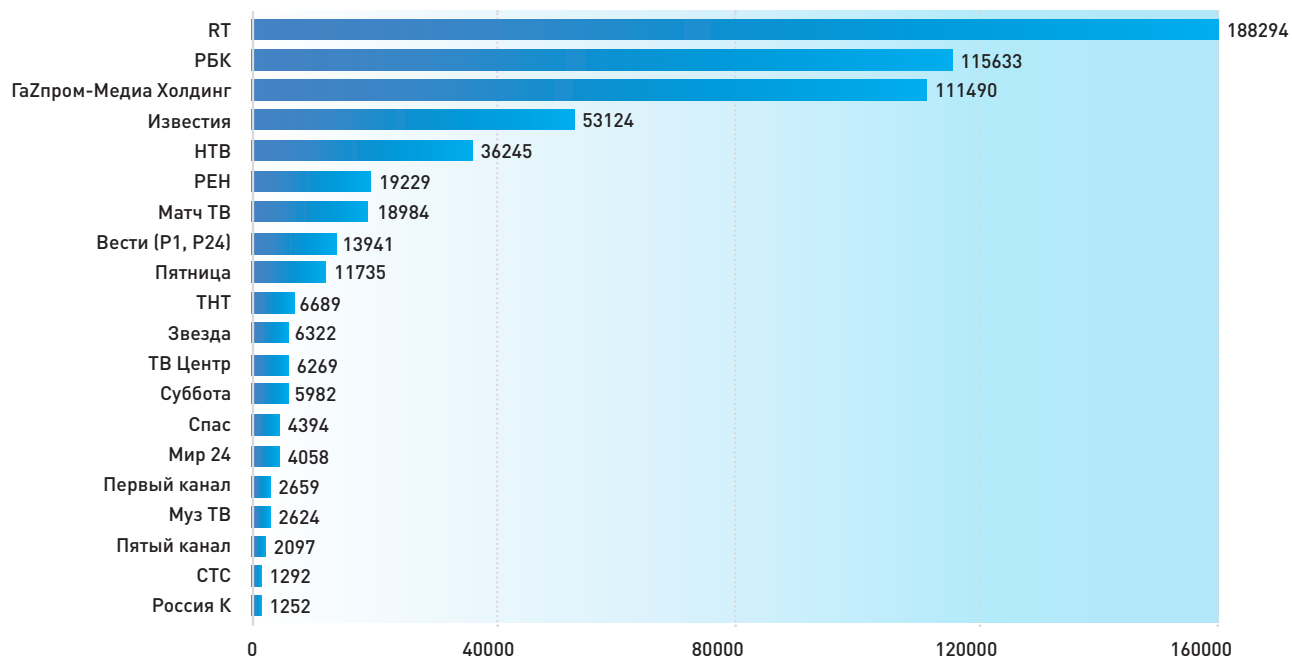
Учитывался только официальный аккаунт телеканала. Аккаунты шоу/программ и ведущих не учитывались.

Самой объективной метрикой работы телеграм-канала по мнению авторов телеграм-канала New Media, является его вес, считаемый перемножением вовлеченности/охвата (ERR %) на индекс цитирования. Вес учитывает все

важные метрики канала, а значит, позволяет исключить накрутки, скам и ботов. Ниже топ-20 федеральных телеканалов в Telegram по весу телеграм-канала.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Рисунок 39. Топ-20 федеральных телеканалов/медиахолдингов в Telegram по весу канала



Источник: тг-канал New Media на основе данных TGStar, 21 ноября 2022 года.

Видно, что по весу лидируют RT (вес 188К) и РБК (вес 116К). В топ также попал корпоративный телеграм-канал «Газпром-Медиа Холдинга» (вес 111К).

Лидеры по вовлеченности (ERR %) на 21 ноября, по данным TGStat: «Газпром-Медиа Холдинг» (ERR 1237 %), телеканал «Суббота» (128 %) и телеканал «Ю» (85 %). ERR показывает, сколько подписчиков канала читают его посты.

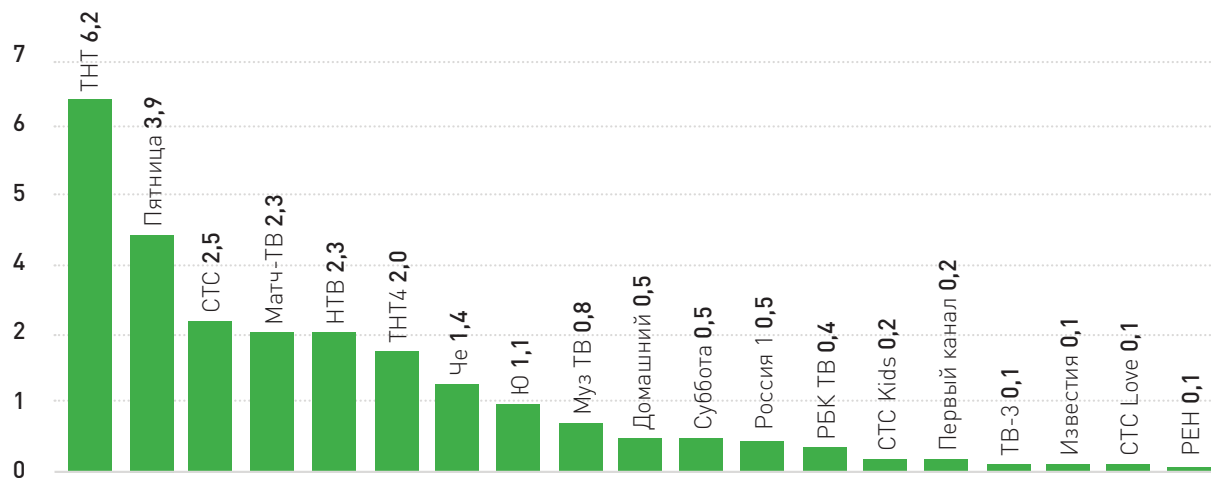
По индексу цитирования (ИЦ) лидируют RT (ИЦ

7912), РБК (4057), «Известия» (2351). Видно, что именно запредельный индекс цитирования обеспечил лидерству RT и РБК по весу телеграм-канала.

Федеральные телеканалы в TikTok. TikTok после начала СВО приостановил возможность публикаций для авторов с территории РФ. Тем не менее многие каналы продолжили свою работу там, так как накопили достаточно большую молодую аудиторию. На 21 ноября топ-каналы по количеству подписчиков выглядят так:

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Рисунок 40. Федеральные телеканалы по количеству подписчиков в TikTok, млн. чел.



Источник: тг-канал New Media (t/me/n_e_w_media)

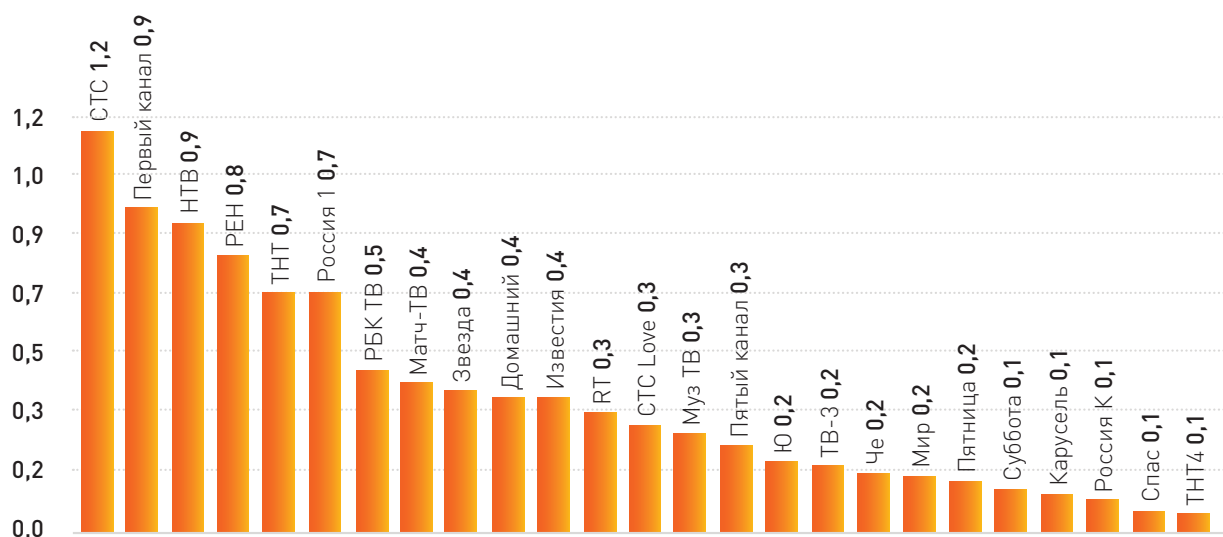
По данным на 21 ноября 2022 года.

Учитывался только официальный аккаунт телеканала. Аккаунты шоу/программ и ведущих не учитывались.

Возглавляет список ожидаемо телеканал ТНТ (6,2 млн подписчиков), второй – «Пятница» (3,9 млн), третий – СТС (2,5 млн). Более 1 млн также имеют «Матч-ТВ», НТВ, ТНТ4, «Че» и «Ю» (см. рисунок 40).

Федеральные телеканалы в «Одноклассниках» (ОК). Ниже представлен топ-20 телеканалов по количеству подписчиков в «Одноклассниках» на 21 ноября 2022 года.

Рисунок 41. Федеральные телеканалы по количеству подписчиков в ОК, млн. чел.



Источник: тг-канал New Media (t/me/n_e_w_media)

По данным на 21 ноября 2022 года.

Учитывался только официальный аккаунт телеканала. Аккаунты шоу/программ и ведущих не учитывались.

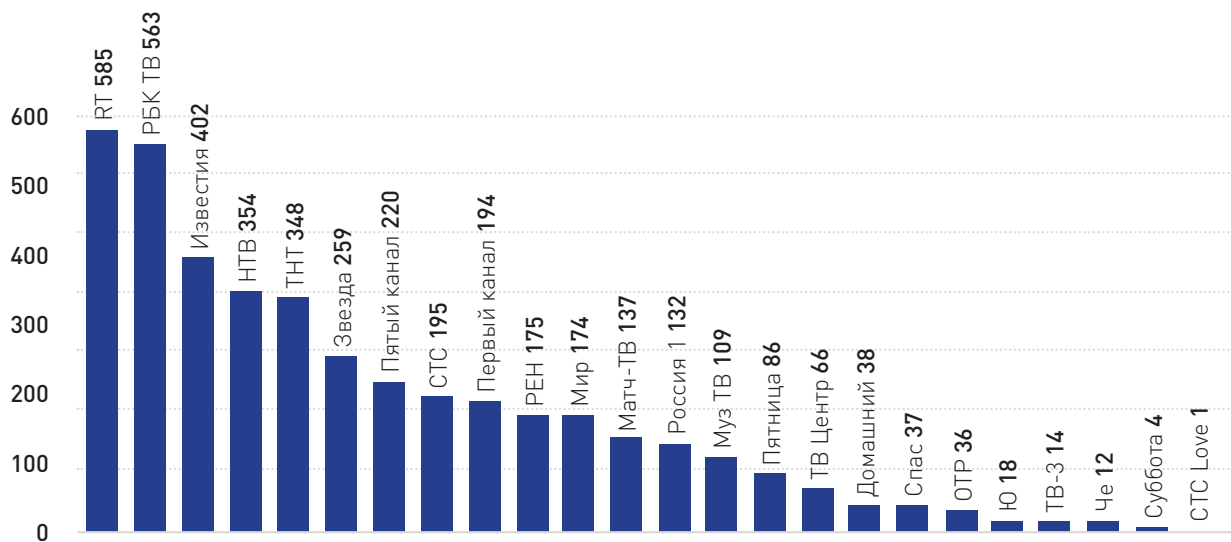
ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Лидирует семейный телеканал СТС, единственный имеющий более 1 млн подписчиков в ОК. Далее – «Первый канал» и НТВ (по 900К), РЕН (800К).

Федеральные телеканалы в «Дзене». В 2022 году состоялась продажа активов «Дзен» и «Новости». «Яндекс» в середине года продал

их VK Company. Аудированной статистики по «Дзену» от Mediascope нет, но сам «Дзен» на 28 ноября 2022 года заявляет, что его дневная аудитория достигает 22 млн человек, месячная – 65 млн, а timespent (время проводимое в Сети) равняется 45 мин/день⁴⁴. Еще раз подчеркнем, что цифры не аудированы и представлены самим «Дзеном».

Рисунок 42. Топ федеральных телеканалов по количеству подписчиков в «Дзене», тыс. чел.



Источник: тг-канал New Media (t/me/n_e_w_media)

По данным на 21 ноября 2022 года.

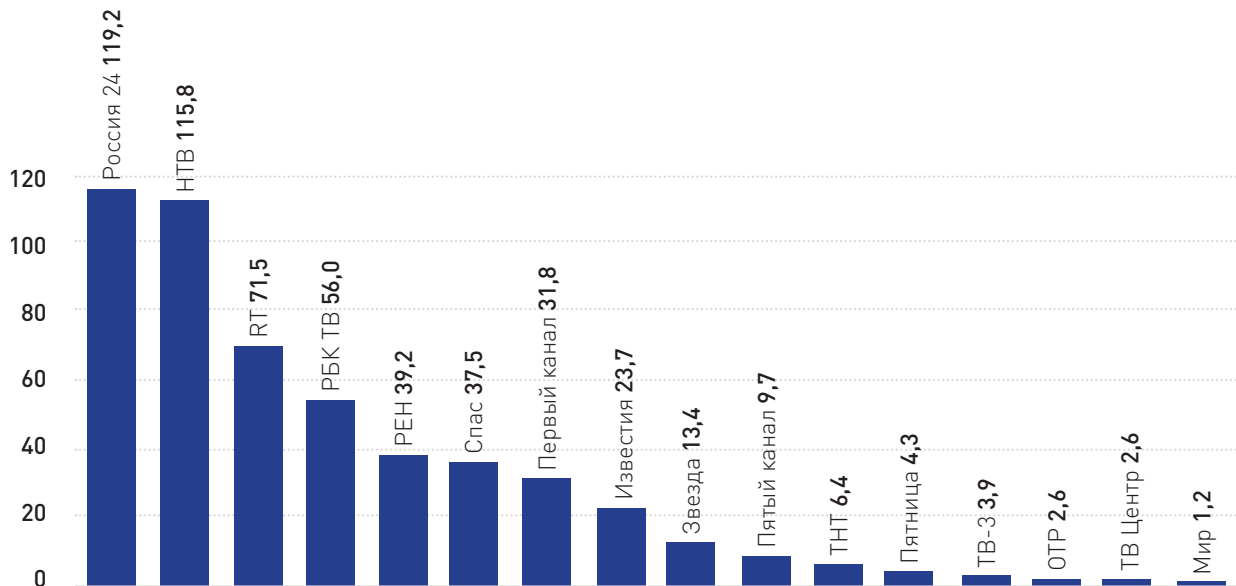
Учитывался только официальный аккаунт телеканала. Аккаунты шоу/программ и ведущих не учитывались.

Лидерами по количеству подписчиков в «Дзене» являются телеканалы RT (585К), РБК (563К) и «Известия» (402К). 14 федеральных телеканалов имеют в «Дзене» более 100 тыс. подписчиков.

⁴⁴ <https://zenabout.ru/media>

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Рисунок 43. Федеральных телеканалов по количеству подписчиков в RUTUBE, тыс. чел.



Источник: тг-канал New Media ([t/me/n_e_w_media](https://t.me/new_media))

По данным на 21 ноября 2022 года.

Учитывался только официальный аккаунт телеканала. Аккаунты шоу/программ и ведущих не учитывались.

Лидерами по количеству подписчиков в RUTUBE являются телеканалы «Россия 24» (119K), НТВ (116K), RT (72K). Видно, что пока эти цифры никак не импортозамещают YouTube, в котором, напомним, у НТВ было 16 млн подписчиков. Тем не менее отдадим должное RUTUBE, который смог устоять и восстановиться после хакерской атаки 2022 года.

Федеральные телеканалы в соцсетях. Ниже представлена сводная таблица с количеством подписчиков во всех соцсетях у федеральных телеканалов (в тыс. человек).

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Таблица 23

**Сводная таблица с количеством подписчиков во всех соцсетях
у федеральных телеканалов (в тыс. человек)**

Федеральный телеканал	YouTube, тыс.	Дзен, тыс.	VK, тыс.	ОК, тыс.	Telegram, тыс.	Rutube, тыс.	TikTok, тыс.	Всего, тыс.
СТС	11000	195,4	3410	1170	10,30		2500	18280
ТНТ	430	347,7	6000	700	75,70	6,40	6200	13760
Пятница	4650	86,0	1430	150	93,40	4,26	3900	10310
Матч-ТВ	3280	136,8	2730	440	232,60		2300	9110
Муз ТВ	2150	109,1	2020	290	89,00		770	5430
Ю	3030	18,0	390	210	14,50		1100	4760
НТВ		354,0	540	900	158,90	115,82	2300	4360
ТНТ4	1290	0,5	190	60	2,20		2000	3550
Первый канал		194,2	2120	930	65,10	31,79	180	3520
Че	1660	12,3	270	170	2,10		1400	3520
Домашний	1730	37,7	340	400	11,50		520	3030
РТ		584,5	1300	350	661,00	71,48		2960
Пятый канал	2040	220,2	310	250	4,60	9,66		2840
Мир	2360	173,7	60	170	15,00	1,16	0,00	2780
РБК ТВ		562,8	870	480	360,40	55,99	390	2710
Россия 1		132,0	1150	700	58,80		480	2520
Россия К	1720		120	100	12,60			1950
РЕН		174,7	670	820	52,60	39,15	60	1810
Известия		402,1	540	390	111,20	23,69	90	1560
ТВ-3	650	13,8	480	200	27,50	3,94	120	1490
Суббота	250	4,4	470	130	7,00		510	1380
СТС Kids	840		100	30			200	1180
СТС Love	400	1,1	380	310	0,77		80	1180
Звезда		258,7	240	420	20,22	13,37	0,00	950
Карусель	200	0,2	280	110			0,00	580
Спас		36,5	200	70	41,90	37,50		380
ТВ Центр		65,8	30	30	28,10	2,59		160
Россия 24				10		119,23		130
ОТР	0,00	35,5	40	20	3,10	2,64		100

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Резюме. Самыми популярными в соцсетях являются каналы, ориентированные на молодую или семейную аудиторию. Топ по подписчикам возглавляет канал СТС с суммарной базой в 18.3 млн подписчиков. Второе место занимает телеканал ТНТ с 13.8 млн подписчиков. Третье место – «Пятница» с 10.3 млн. Очень хорошие показатели у телеканала «Ю» (почти 5 млн подписчиков), несмотря на его отсутствие в цифровых эфирных мультиплексах. Канал «Россия 24» почти не ведет соцсети. Все его интернет-зрители концентрируются на OTT-платформе «Смотрим». Лидеры по каждой отдельной соцсети рассмотрены в разделах выше.

Федеральные телеканалы и аудиовизуальные сервисы. С марта 2020 года ведется сотрудничество «Первого канала» и онлайн-кинотеатра KION (МТС), в рамках которого ведется и совместное производство, и эксклюзивные премьеры на обоих ресурсах. Компании уже выпустили несколько совместных проектов. У НТВ также есть опыт сотрудничества по копродукции с видеосервисами, в частности сериалы «За час до рассвета» в партнерстве с Wink и More.tv, «Немцы» – с KION, «Абсурд», «Взрыв» и «Мастер» – с Premier. Ivi был инвестором сериала «По колено», в создании которого принимал участие телеканал СТС (входит в «Национальную Медиа Группу»). Премьера «По колено» состоялась на Ivi в марте 2021 года, спустя два месяца сериал вышел в эфире СТС.

В начале октября 2022 года НТВ объявил о трехлетнем стратегическом партнерстве с видеосервисом Ivi⁴⁵. Одно из условий сделки – копродукция. Также соглашение предусматривает показ на Ivi 12 премьерных сериалов НТВ.

За три года, по словам генерального продюсера НТВ Тимура Вайнштейна, планируется выпустить два совместных проекта. Это детективные сериалы «Пустые города» (16 серий по 50 минут) о распространении вируса и «Страх над Невой» (9 серий по 50 минут), в основе которого реальная история серии убийств в

Ленинграде в 1967 году. Оба проекта будут запущены в производство в 2023 г., их выход запланирован на конец 2023 – начало 2024 года, добавил Вайнштейн. Расходы на производство сериалов партнеры поделят пополам, говорит коммерческий директор Ivi по контенту Анастасия Корчагина. Их размер стороны не назвали. Бюджеты совместных с НТВ проектов будут ниже тех, что видеосервис обычно тратит на выпуск своих originals, уточнила Корчагина. В интервью «Ведомостям» гендиректор Ivi Николай Васильков в начале сентября рассказывал⁴⁶, что производство зрительского часа обходится видеосервису в 20–25 млн руб. Также он говорил о том, что в планах Ivi – выпуск копродукционных проектов. Но не с прямыми конкурентами – видеосервисами, поскольку в таком случае «задача получить эмоциональную связь с нашими подписчиками решаться не будет», пояснял тогда Васильков.

Выбор НТВ в качестве стратегического партнера обусловлен тем, что этот федеральный канал популярен у телезрителей, говорит директор по контенту Ivi Иван Гринин. «Показ контента НТВ и совместное производство проектов с этим телеканалом – часть стратегии Ivi по расширению аудитории видеосервиса, привлечению новых подписчиков»⁴⁷, – добавил Гринин.

Региональные телеканалы «ВКонтакте». Ниже представлен топ-25 региональных телеканалов по количеству подписчиков «ВКонтакте» (тыс. чел).

Из региональных телеканалов «ВКонтакте» явно выделяется телеканал «Москва 24» с 556К подписчиков. Далее – «21-я кнопка» Московской области, телеканал «360» с 351К подписчиков. Третий – «ЛенТВ24» (Гатчина, Ленобласть) с 270К.

Четвертое место – канал «78», принадлежащий НМГ. Пятое – БСТ (Уфа), единственный разбивший топ из двух столиц.

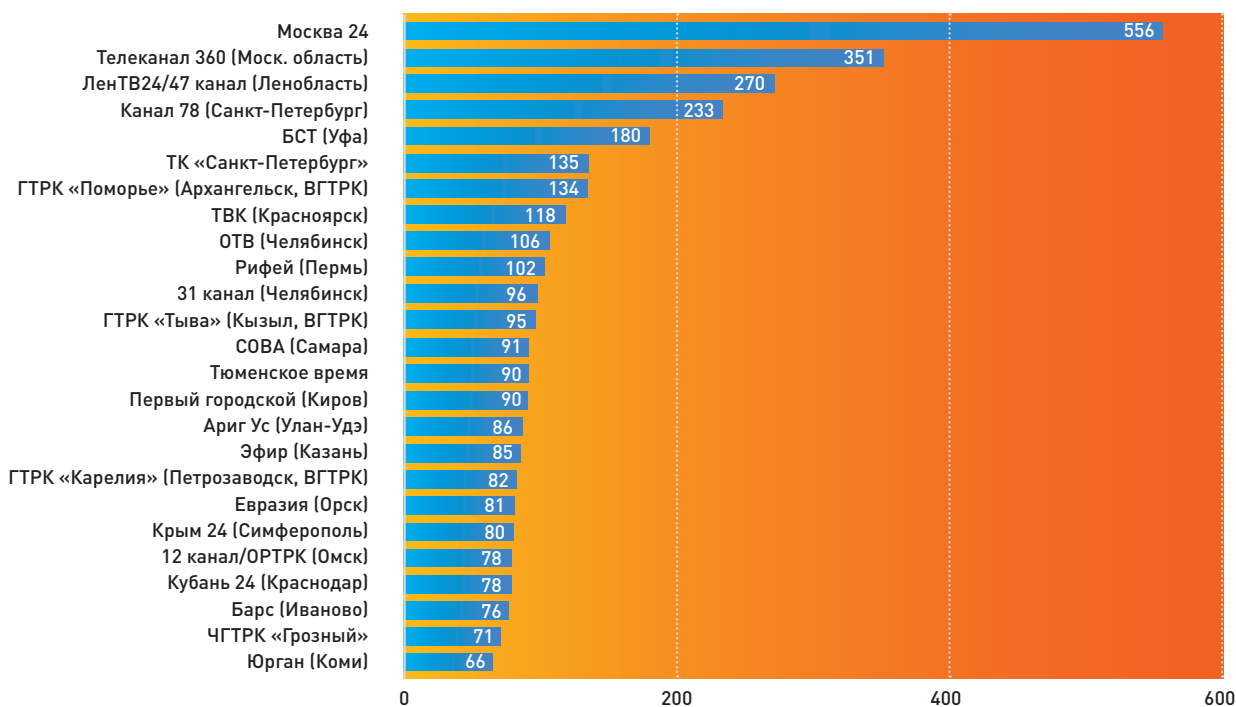
⁴⁵ <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/10/05/943908-ivi-i-ntv-zaimutsya-sovmestnim-proizvodstvom>

⁴⁶ <https://www.vedomosti.ru/media/characters/2022/09/07/939570-mi-konkuriruem-s-piratami>

⁴⁷ <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/10/05/943908-ivi-i-ntv-zaimutsya-sovmestnim-proizvodstvom>

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Рисунок 44. Топ-25 региональных телеканалов по количеству подписчиков ВКонтакте, тыс. чел.



Источник: New Media, 21 ноября 2022 года

Всего 10 региональных телеканалов имеют более 100 тыс. подписчиков в соцсети «ВКонтакте». Всего региональных телеканалов более 400.

Региональные телеканалы в YouTube. Акаунт телеканала «360» был заблокирован компанией Google. В нем было 2 млн подписчиков (из выступления генерального директора телеканала «360» на Конгрессе НАТ 17 ноября 2022 года)⁴⁸, два раза в неделю он попадал в тренды, набирал 5 млн просмотров в неделю.

Та же история с YouTube-каналом телеканала «Москва 24», в нем было более 1 млн подпис-

чиков. Недавно созданный канал набрал пока 61К подписчиков.

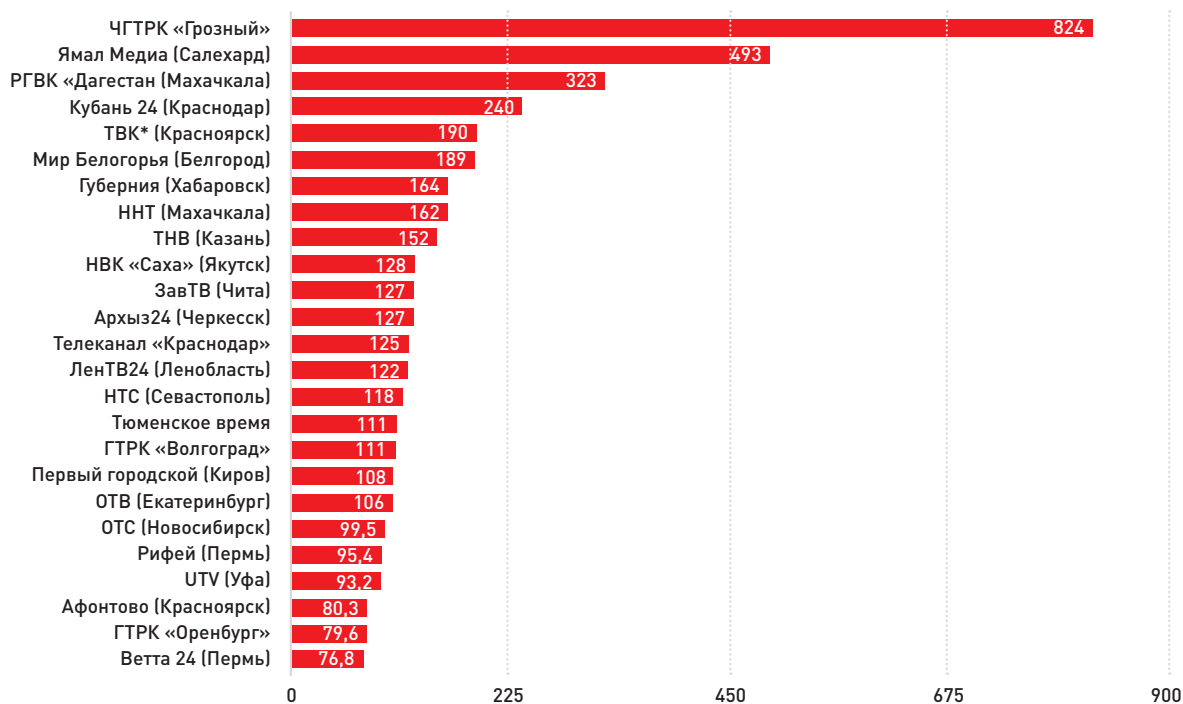
Соответственно, обоих лидеров регионального рейтинга YouTube Google уже заблокировал. По данным НАТ, такая же участь постигла ГТРК «Башкортостан», у которого было более 250 тыс. подписчиков в YouTube, и ГТРК «Ставрополье» (было 150К+ подписчиков), ГТРК «Иркутск» и ГТРК «Кубань» (по 100К+ подписчиков), ГТРК «Новосибирск» (100К) и т. д.

Ниже представлен топ на 21 ноября с учетом всех вышеописанных блокировок.

⁴⁸ <https://youtu.be/hCUDJlkyt3o>

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Рисунок 45. Топ-25 региональных телеканалов по количеству подписчиков в YouTube, тыс. чел.



Источник: New Media, 21 ноября 2022 года

Лидирует в YouTube телеканал ЧГТРК «Грозный» с 824К подписчиков.

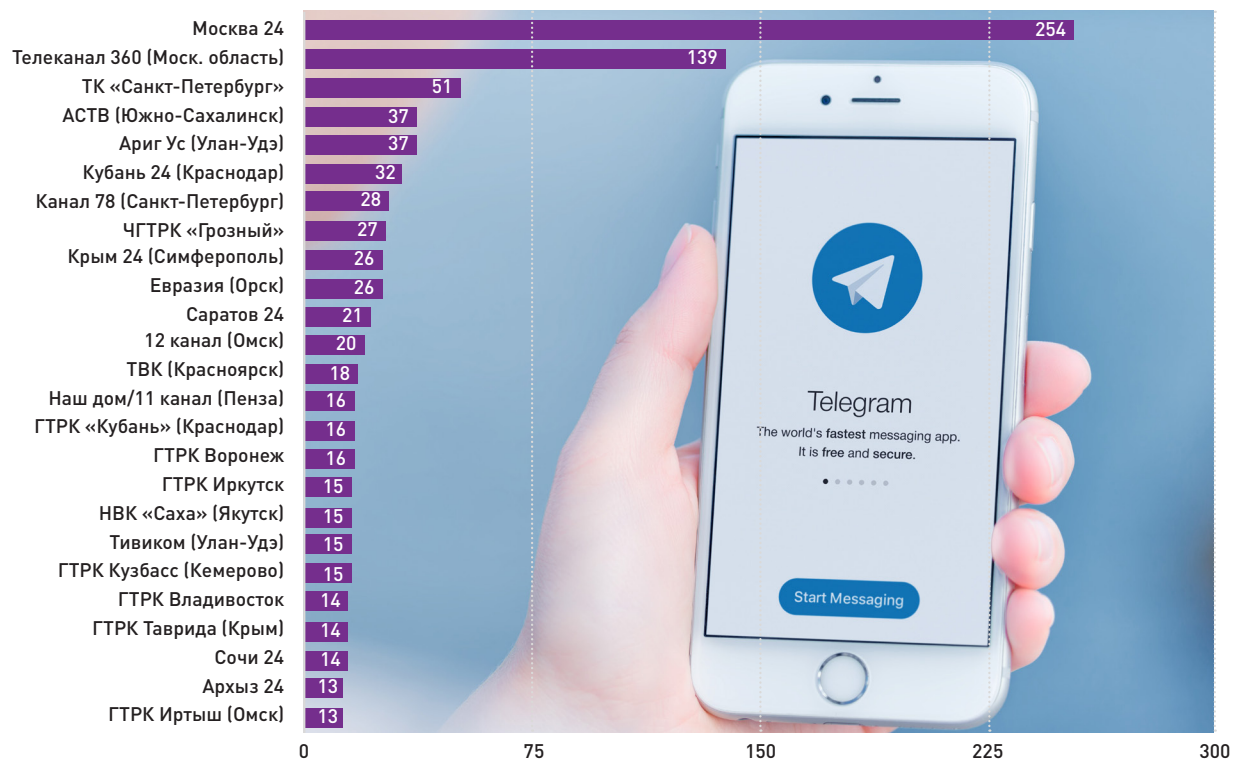
Второе место – «Ямал-Медиа» (Салехард) – 493К.

Третье место – РГВК «Дагестан» – 323К.

Региональные телеканалы в Telegram. Ниже представлен рейтинг региональных телеканалов по количеству подписчиков в Telegram. Тон, как всегда, задают «Москва 24» и телеканал «360» (Московская область).

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Рисунок 46. Топ-25 региональных телеканалов по количеству подписчиков в Telegram, тыс. чел.

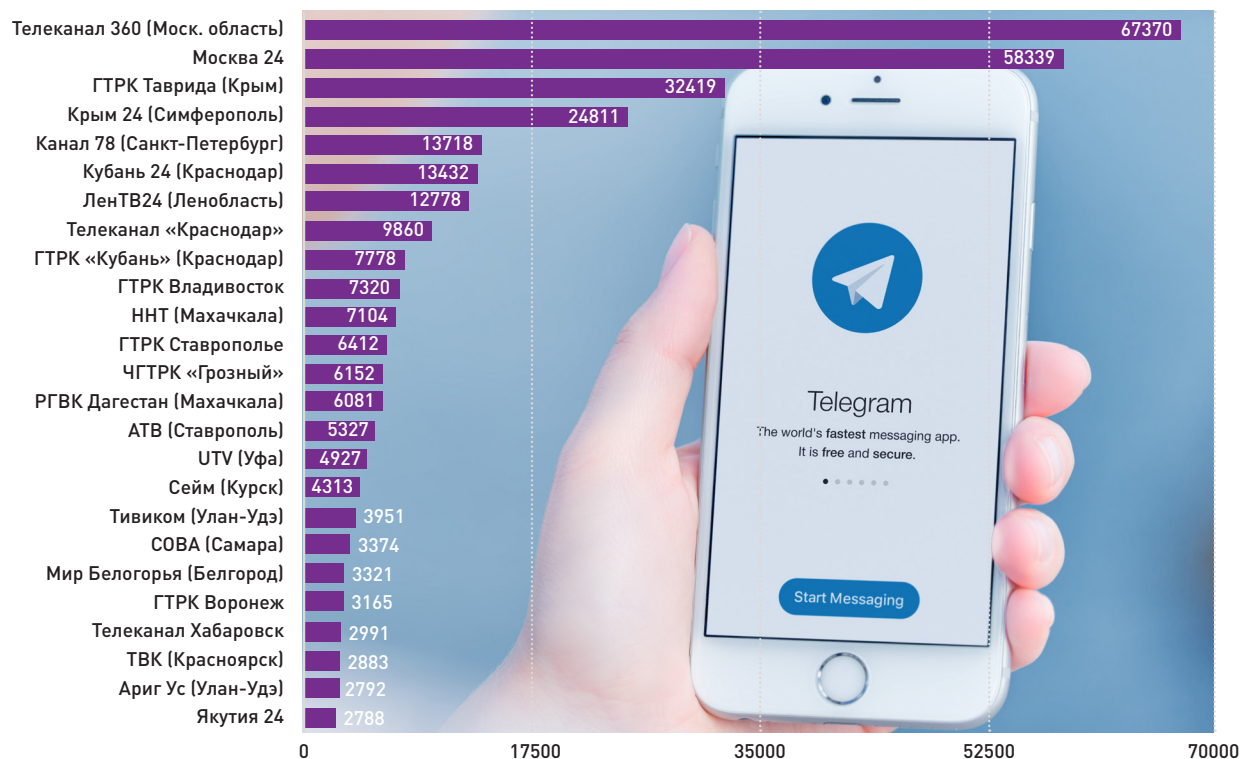


Источник: New Media, 21 ноября 2022 года

Вовлеченность подписчиков (ERR %), индекс цитирования (ИЦ) и вес телеграм-канала (ERR % x ИЦ) Telegram.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Рисунок 47. Топ-25 региональных телеканалов по весу Telegram-канала.



* Вес канала считается перемножением уровня вовлеченности (ERR) на индекс цитирования (ИЦ).

** ERR (Engagement rate by reach)/ Уровень вовлеченности аудитории. Считается делением охвата 1 поста на количество подписчиков x100.

*** ИЦ (Индекс цитирования). Показатель авторитетности Telegram-канала, рассчитанный на основе упоминаний канала в других Telegram-каналах.

**** У телеканалов, которые ведут несколько каналов в Telegram, взят только самый большой.

Источник: New Media, 21 ноября 2022 года

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

№ 1 по весу – телеканал «360» с весом 67К;

№ 2 – телеканал «Москва 24» с весом 58К;

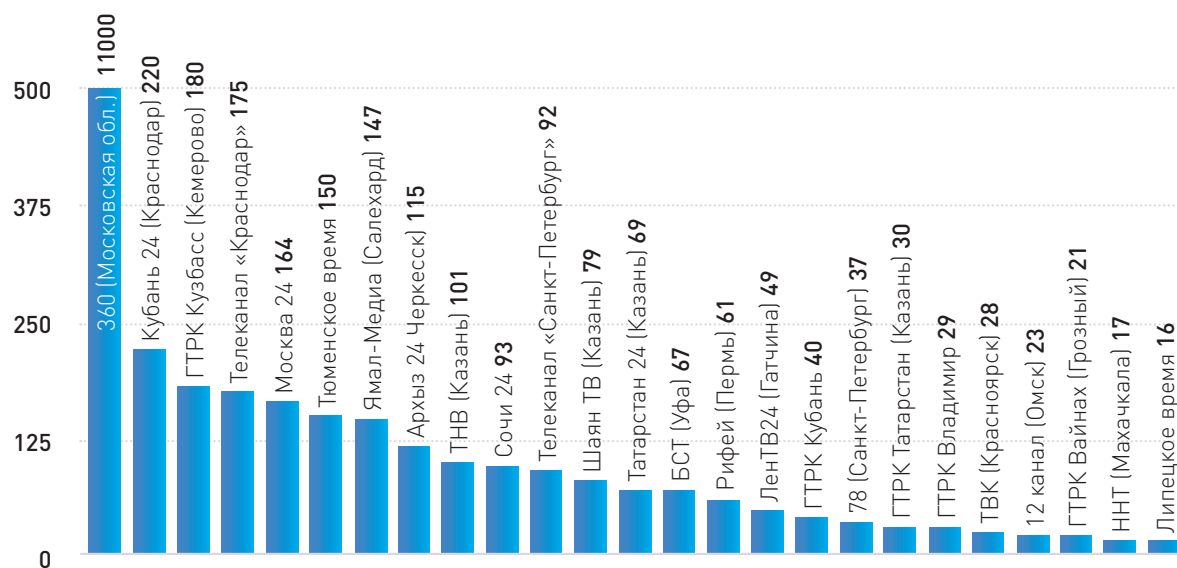
№ 3 – ГТРК «Таврида» (Крым) с весом 32К.

По вовлеченности (ERR %, количество подписчиков, читающих посты канала) лидируют: АТВ «Ставрополь» (100.5 %), ННТ «Махачкала» (89.7 %), телеканал «Хабаровск» (72.6 %).

По индексу цитирования (ИЦ) лидируют телеканал «360» (ИЦ 2750), «Москва 24» (1473), «Крым 24» (543).

Региональные телеканалы в TikTok. Ниже представлен рейтинг региональных телеканалов по количеству подписчиков в TikTok, который после начала СВО ограничил возможность публикаций для авторов/правообладателей из РФ.

Рисунок 48. Топ-25 региональных телеканалов по количеству подписчиков в TikTok, тыс. чел.



Источник: New Media, 21 ноября 2022 года

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

№1 – «360» (Московская область) – 11 млн подписчиков и очень интересная концепция канала;

№2 – Кубань 24 – 220К;

№3 – ГТРК «Кузбасс» – 180К;

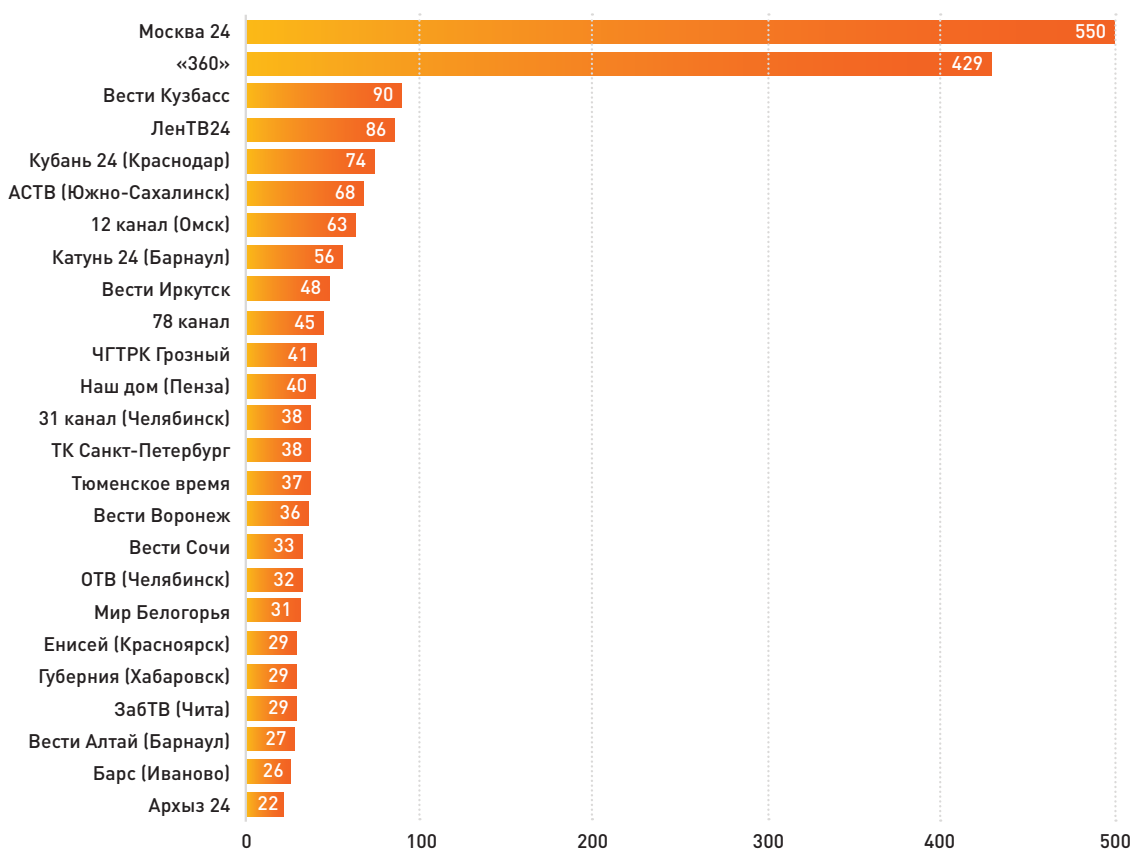
№4 – телеканал «Краснодар» – 175К;

№5 – «Москва 24» – 164К.

Региональные телеканалы в «Одноклассниках» (ОК).

Ниже представлен топ-25 региональных телеканалов по количеству подписчиков в «Одноклассниках».

Рисунок 49. Топ-25 региональных телеканалов по количеству подписчиков в «Одноклассниках», тыс. чел.



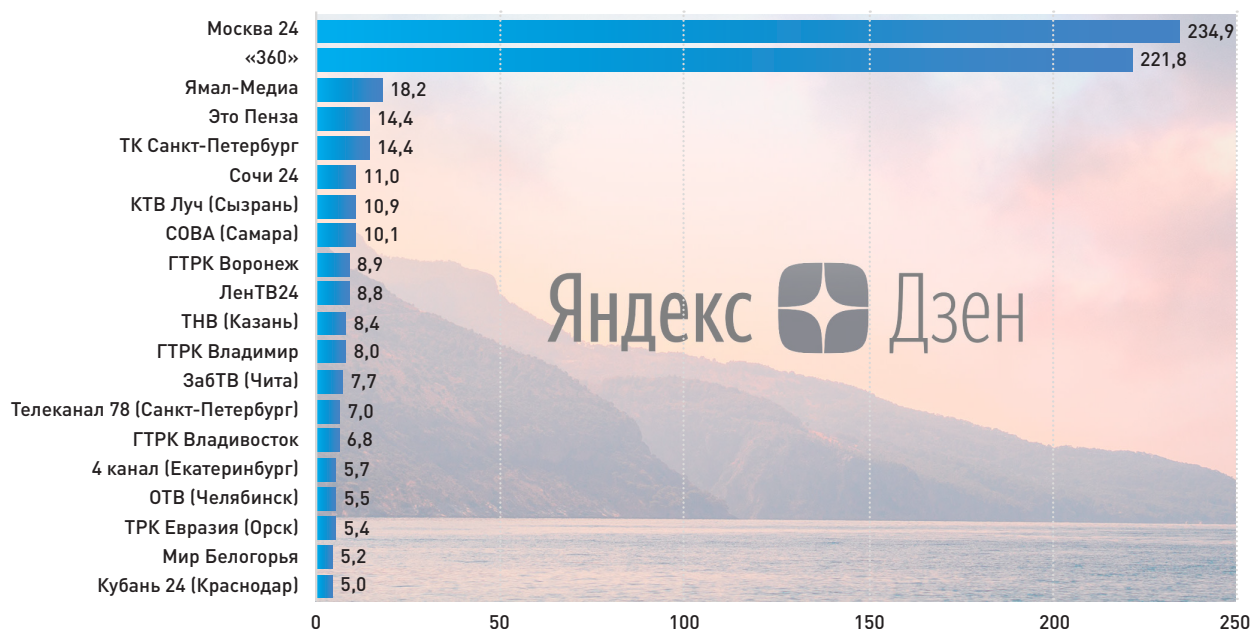
Источник: New Media, 21 ноября 2022 года

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Лидеры – те же, каналы «Москва 24» (429К) и «360» (550К). Третий – ГТРК «Кузбасс» (90К), четвертый – «ЛентТВ24», Гатчина, Ленобласть (86К), пятый – «Кубань 24» (74К).

Региональные телеканалы в «Дзене». Топ возглавляют каналы «Москва 24» (235К) и «360» (222К). За ними – «Ямал-Медиа» (18К), «Наш дом» Пенза (14К) и телеканал «Санкт-Петербург» (14К).

Рисунок 50. Топ региональных телеканалов по количеству подписчиков в «Дзене», тыс. чел.



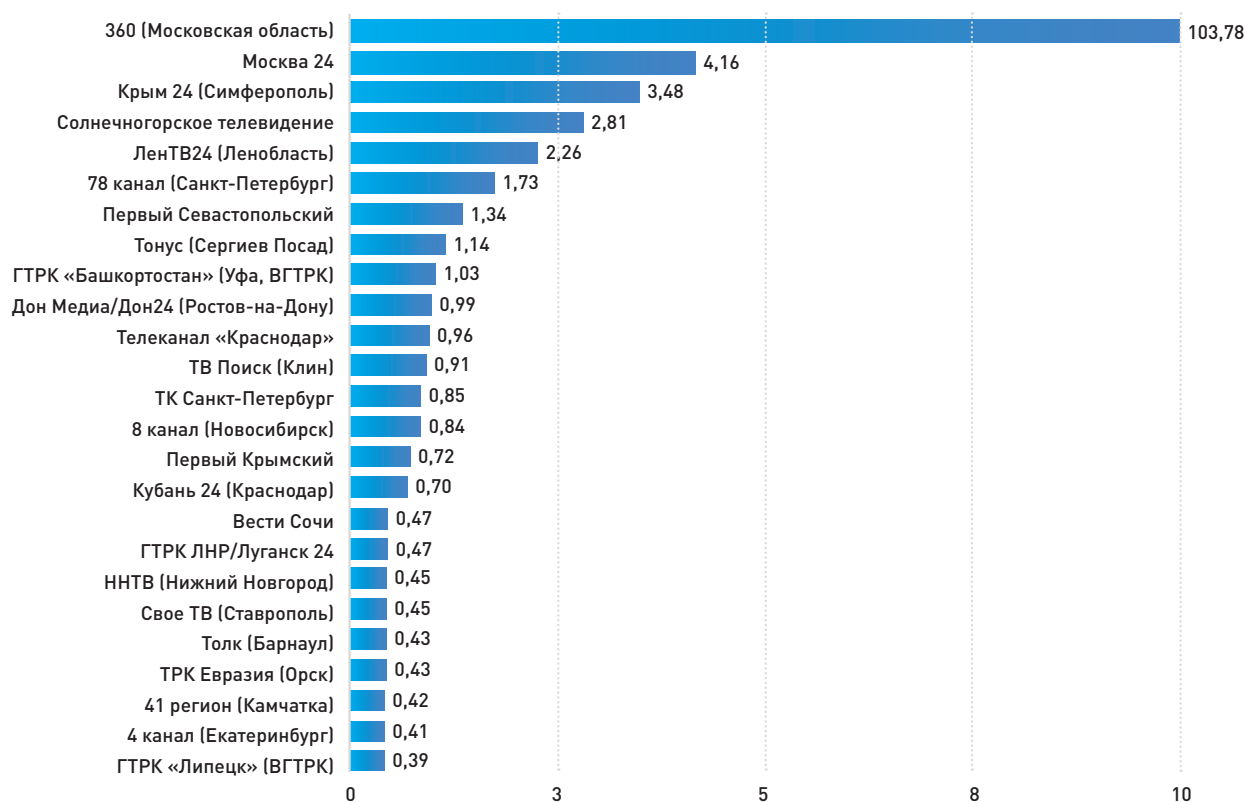
Источник: New Media, 21 ноября 2022 года

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Региональные телеканалы в RUTUBE. Яркий лидер среди региональных телеканалов в RUTUBE – телеканал «360» с 104К подписчиков. У второго места – в 25 раз меньше. «Москва 24» – 4К, «Крым 24» – 3К и т. д.

По данным телеграм-канала New Media⁴⁹, всего девять региональных телеканалов смогли преодолеть рубеж в 1000 подписчиков в RUTUBE.

Рисунок 51. Топ-25 региональных телеканалов по количеству подписчиков в RUTUBE, тыс. чел.



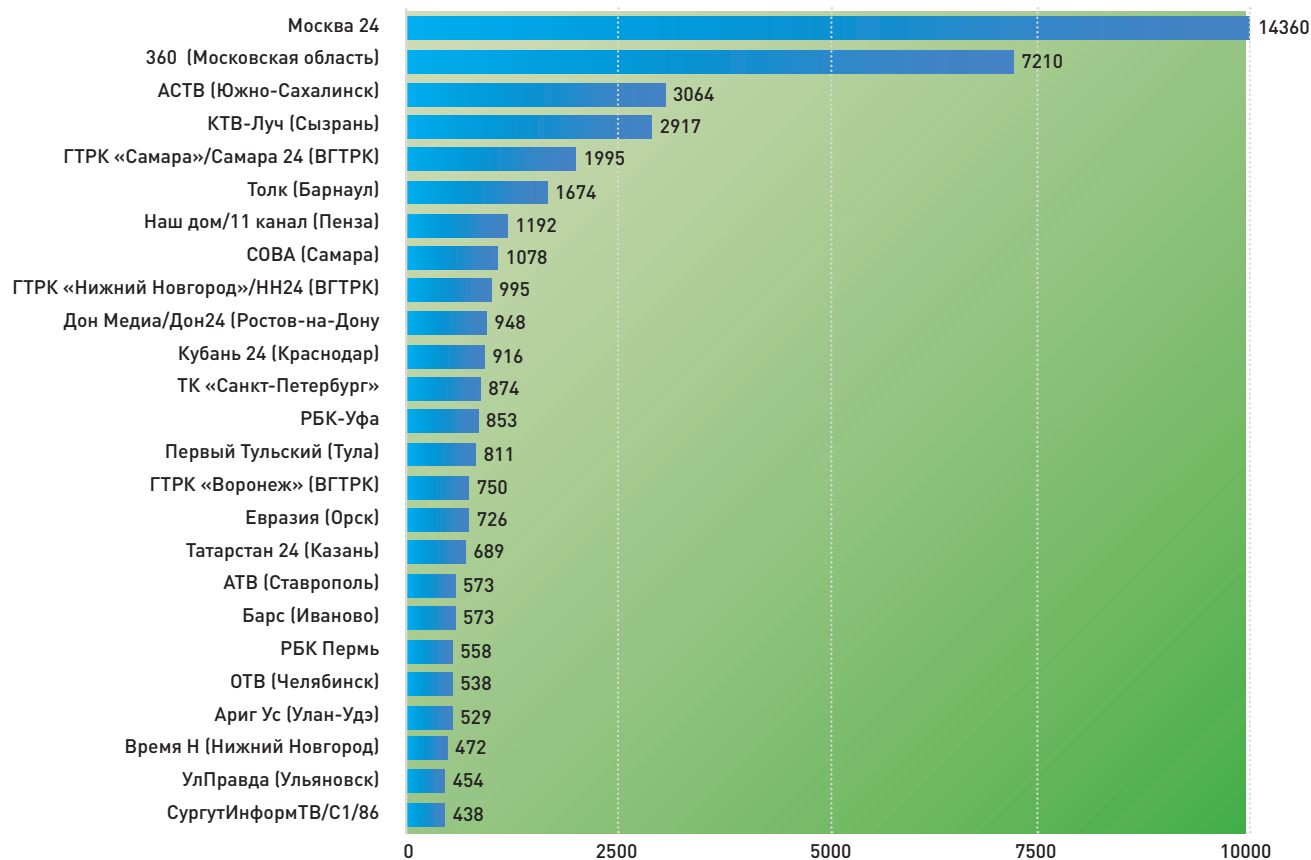
Источник: тг-канал New Media, 22 ноября 2022 года

⁴⁹ https://t.me/n_e_w_media/2570

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Сайты региональных телеканалов. Также в рамках отраслевого доклада проанализирована посещаемость сайтов региональных телеканалов. Многие по-прежнему из соцсетей ведут трафик на сайты.

Рисунок 52. Топ-25 региональных телеканалов по количеству уникальных посетителей за последний месяц, тыс. чел.



Источник: тг-канал New Media по данным LiveInternet на 1 ноября 2022 года

По количеству уникальных посетителей в октябре (по данным LiveInternet) лидирует канал «Москва 24» с 14К уникалов в октябре. Второй – сайт телеканала «360» (7К). Далее – АСТВ, Сахалин (3К), «КТВ-Луч», Сызрань (3К), ГТРК «Самара» (2К). АСТВ вернулся в топ-3, «РБК-Пермь» – в топ-20. Лучшие по абсолютному приросту: «360» (+745К к сентябрю), АСТВ

(+562К), «Кубань 24» (+201К), «TV Губерния», Воронеж (+155К). Лучшие по относительному приросту: «TV Губерния», Воронеж (+65 % к сентябрю), ГТРК «Вятка», Киров (+30 %), «Кубань 24» (+28 %). Из диаграммы следует, что пока цифр близких к YouTube отечественный видеохостинг не дает.

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...

...the ...



РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

5.1. Региональное телевидение в 2022 году

Последние три года оказались непростыми для регионального телевидения России. Пандемия, а затем и специальная военная операция (СВО) на Украине, кардинально изменили повестку последних лет.

Основным событием 2022 года, повлиявшим на региональное телевидение, стала СВО, начавшаяся 24 февраля 2022 года. Изменилась повестка, так как фокус интереса аудитории сместился с пандемии предыдущих двух лет на новости фронта.

СВО повлияла и на операционную деятельность региональных телеканалов. В течение 2022 года с рынка ушло большинство крупнейших иностранных рекламодателей. В большей степени это удар по федеральным и тематическим телеканалам.

Региональное вещание. Успешно продолжается проект региональных врезок каналов «21-х кнопок» в телеканал ОТР. Врезки длятся до 5 часов в сутки. 28 сентября произошло включение в список нового канала РТК «Забайкалье» (Чита, Забайкальский край).

Если говорить о «22-й кнопке», то продолжают процедуры отбора Федеральной конкурсной комиссии на позиции муниципального обязательного общедоступного телеканала («22-ю кнопку»). На 1 ноября 2022 года состоялось семь конкурсов, на которых было разыграно 26 «22-х кнопок» в 26 муниципальных образованиях, в том числе таком крупном, как Московская область (игрались 60 городов единым пулом). Также проводился конкурс в Сургуте и Серове, но окончательное решение не приняли. В этом году создан прецедент, так как ранее единым пулом муниципальные образования Федеральной конкурсной комиссией не рас-

сматривались.

До конца 2022 года планируется провести еще два конкурса. 30 ноября – в Сургуте (повторно), Севастополь с единым пулом из всех округов. 21 декабря – Дзержинск (Нижегородская область) и Дмитровград (Ульяновская область). Среди победителей в 2022 году есть каналы, работающие по бизнес-модели партнерства («врезок»). В частности, в Сыктывкаре выиграл канал «Известия-Сыктывкар». Другой интересный пример – телеканал ОТВ из Екатеринбургa. После анализа своего телесмотрения, когда стало понятно, что аудитория переходит на федеральные каналы, команда ОТВ решила в качестве эксперимента запустить у себя федеральные новости «Известий».

В конце мая был анонсирован запуск нового телеканала «Сибирь-24». Об этом заявил заместитель генерального директора, руководитель регионального департамента ВГТРК Рифат Сабитов на финале научно-технического конкурса «Первый шаг»⁵⁰, который в этом году проходил в мае в Новосибирске. Канал уникален, так как он окружной и адресован жителям Сибирского федерального округа. Производственным центром канала выступает ГТРК «Новосибирск» (филиал ВГТРК), который собирает контент со всех 10 филиалов ВГТРК в Сибирском федеральном округе и формирует на их базе отдельный круглосуточный кабельный телеканал. Летом объявили о начале работы канала в рамках форума «Технопром» в Новосибирске и о заключении первых договоров с региональными операторами. С этого момента стартовало полноценное вещание – до этого канал выпускал контент в Интернете. Так как «22-я кнопка» на 30 ноября 2022 года в Новосибирске не была разыграна, стоит предположить, что «Сибирь-24» будет на нее претендовать.

Реклама. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, уход иностранных компаний ударил прежде всего по федеральным каналам. Это осложнило и без того не-

⁵⁰ https://www.nsktv.ru/news/obshchestvo/rifat_sabitov_my_gotovy_k_zapusku_novogo_telekanala_sibir_24

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

простую ситуацию с начала пандемии, когда большая часть оставшихся на рынке рекламодателей ушла в интернет-сегмент. Блокировка Instagram⁵¹ тоже стала для многих проблемой, так как эта социальная сеть была значимой рекламной площадкой для малого и среднего бизнеса.

В I квартале 2022 года объем регионального рекламного рынка (телевидение, радио, пресса, наружная реклама), по данным АКАР, достиг 8.5–8.6 млрд руб., что составило 6 % от общего российского рынка. По итогам первого полугодия 2022 года (январь–июнь) объем регионального рынка был равен 16–17 млрд руб., что составило почти 7 % от общей картины.

При этом, если рассматривать полугодие, региональный рынок сократился на 10 % относительно аналогичного периода 2021 года. По мнению экспертов НАТ, это очень аккуратная оценка. По опыту ассоциации, падение в сегменте телевидения более существенное – минимум 30 %.

Если же анализировать второй квартал 2022 года, по информации АКАР, общий объем сократился на 16 %, региональный – на 19 %. Данных по третьему кварталу на 15 ноября 2022 года пока нет.

С новыми поправками в федеральный закон «О рекламе» возникли сложности в правоприменении. 1 сентября 2022 года вступили в силу положения об учете рекламы в Интернете. Согласно ему, вся реклама, размещаемая в Интернете, должна учитываться операторами рекламных данных (ОРД), которых утвердила комиссия при Роскомнадзоре. ОРД выбрано семь (дочерние компании «Сбера», «Яндекса», ВК, «Озона», МТС, «Вымпелкома» и «Амберда-ты»).

Несмотря на то, что операторов выбрали недавно, закон вступил в силу с 1 сентября, и теле-

каналам уже надо отчитываться. Исключение составляют те компании, у которых идет точная копия стриминга эфира на сайте. Однако, так как региональные телеканалы размещают рекламу на сайте, ее тоже нужно учитывать. 14 сентября НАТ совместно с Минцифры России, Роскомнадзором, ФАС и ИРИ провел вебинар⁵² на эту тему для 500 участников, чтобы ответить на все возникшие вопросы.

Так как рекламные доходы региональных каналов значительно упали в 2022 году, одним из источников финансирования стали гранты и субсидии. Не все гранты требуют оформление НКО, некоторые берут НКО в качестве партнеров.

Контент и SMM. Анализ сеток вещания региональных телеканалов показывает, что другим важным трендом 2022 года стало смещение акцента в сторону патриотических материалов. Стоит отметить и изменение ландшафта соцсетей. 21 марта 2022 года деятельность принадлежащих Meta Platforms⁵³ соцсетей была признана экстремистской (Facebook⁵⁴, Instagram⁵⁵). Как следствие, большинство региональных телеканалов, особенно с госучастием, из этих социальных сетей ушли. И это серьезный удар, так как Instagram⁵⁶ был главной площадкой монетизации для региональных ТК. У некоторых каналов было по несколько сотен тысяч подписчиков, у некоторых миллионы.

Фокус в социальных сетях пришлось сместить в сторону ВК, Telegram, «Одноклассников» и «Дзена», создав заново или воссоздав сообщества в них. Они активны, но полноценно заместить потерянную в Instagram⁵⁷ монетизацию на данный момент не могут.

На фоне блокировки социальных сетей бурно начал развиваться мессенджер Telegram. Так, по данным Mediascope, в октябре 2022 года (к январю 2022 года) среднесуточный охват Telegram вырос на 88 %⁵⁸ и достиг 46.9 млн. че-

⁵² https://t.me/NAT_news/3016

⁵³ Признана экстремистской организацией и запрещена в России.

⁵⁴ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в России.

⁵⁵ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в России.

⁵⁶ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в России.

⁵⁷ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в России.

⁵⁸ https://t.me/n_e_w_media/2579

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

людей. Телеканалы активно осваивают эту площадку, хотя она имеет свою специфику. Многие ниши заняты, и у платформы в основном мужская аудитория (61 % по данным исследования TGStat за 2021 год). Основной прирост аудитории, по данным сервиса аналитики телеграм-каналов TGStat, наблюдается у каналов, освещающих жизнь приграничных районов (Белгородской и Курской области). У таких каналов по 100–200 тыс. подписчиков.

На фоне активной блокировки на YouTube каналов информационных федеральных СМИ, а затем и региональных филиалов ВГТРК, единственной альтернативой хостинга стал RUTUBE. По объемам производства он не может конкурировать с YouTube: даже у лидеров RUTUBE показатели немиллионные: «Юрий Подоляка» (319К подписчиков), «Соловьев. LIVE» (290К). Тем не менее пока слабо, но постепенно площадка осваивается телеканалами. Лучший – телеканал «360» с 104К подписчиков на 28 ноября 2022 года.

Импортозамещение. На фоне СВО ушли многие иностранные вендоры – разработчики высокотехнологичного оборудования и программного обеспечения для телеканалов. Поэтому купить запчасти, получить техподдержку или продлить лицензию на программу сейчас не представляется возможным.

Импортозамещение существует, но не может покрыть потребности рынка быстро и в полном объеме. Также оно существует не по всем направлениям. На данный момент в России нет камер, объективов и аудиомикшеров отечественного производства. Российские аналоги хорошо работают в сфере ньюсрумов, автоматизации теле- и радиовещания, видеомикшеров, микрофонов, мобильных рюкзаков для трансляции, служебной связи и коммутационного оборудования.

Тем не менее, в июле 2022 года в России созданы 35 индустриальных центров компетенций

(ИЦК), призванные помогать замещению зарубежных отраслевых цифровых продуктов и решений. В отраслевом комитете «Связь и медиа», который курирует замминистра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Дмитрий Ким работают пять ИЦК: «Мобильная связь», «Фиксированная связь», «Спутниковая связь», «Телерадиовещание» и «Издательская деятельность и полиграфия». ИЦК «Телерадиовещание» возглавляет генеральный директор АО «Первый канал» Константин Эрнст. Каждый ИЦК в свою очередь рассматривает отечественные решения для своей отрасли.

5.2. Региональное телевидение в 2021 году

В 2019 году в России начали отключать аналоговое телевидение федеральных каналов. Региональные же каналы не отключали и не отключают до сих пор. Они существуют во всех доступных средах вещания: от аналога и цифры («21-е кнопки») до ОТТ и соцсетей. Свидетельство тому – с 1 сентября 2020 года по 20 января 2022 года в реестре Роскомнадзора появилось 100 новых лицензий на телевидение в регионах. Все или кабельные, или универсальные. У большинства каналов вещание 168 часов в неделю, то есть круглосуточное. 61 канал работает на самопрограммировании, 39 – по модели сетевого партнерства. Среди самых популярных сетевых партнеров: телеканалы «360» (17 шт.), «Известия» (6 шт.) и «Продвижение» (4 шт.).

Некоторые региональные каналы провели модернизации. Телеканал ОТС (Новосибирск) построил две новые студии, причем за вторую получил Премию им. Зворыкина как лучший проект в области импортозамещения. Команда из Новосибирска вместе с местным интегратором (филиал «Окно-ТВ») создали все на отечественных решениях (светодиодные экраны, декорации, световое оборудование).

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Новую ПТС получил телеканал «Санкт-Петербург» и активно использует ее, в том числе для трансляций в формате 4K, как, например, на параде ко дню ВМФ. Также провели модернизацию «Кубань 24», МТРК «Краснодар», «12 канал» (Омск), «ЛентВ24» и др.

За последние два года «21-ю кнопку» переизбрали в двух регионах: Курганская область (телеканал «Область 45») и Забайкальский край (РТК «Забайкалье»). Итого, по-прежнему на 2021 год нет «21-х кнопок» в Псковской области, на Камчатке, Чукотке и в Республике Алтай, а значит, кнопками обеспечены 81 из 85 субъектов.

Среди других важных замечаний – в некоторых регионах видно стремление правительства к объединению всех (или только электронных) принадлежащих ему СМИ под одним управляющим, будь то юрлицо или просто управляющий-физлицо. Подобные кейсы есть в Белгороде, Екатеринбурге, на Ямале, в Ярославле, в Нижнем Новгороде, в Волгограде. В Крыму под одним АНО объединено 16 СМИ (девять телеканалов, три радиостанции, три интернет-издания и газета).

С сентября 2020 года по декабрь 2021 года состоялось 13 конкурсов, где разыгрывались 53 города, но в шести из них решение (по тем или иным причинам) принято не было. На конец 2021 года мы имели 47 выбранных «22-х кнопок».

После того, как в 2019 году федеральные каналы отключили аналоговое вещание, аудитория достаточно оперативно мигрировала в «цифру». По крайней мере, городская аудитория. Многие региональные каналы тем не менее остались в аналоге, рассчитывая (а иногда зная), что аудитория там есть. Последним региональных партнеров отключил ТНТ, разослав летом письмо о приостановке сотрудничества с регионами (в основном города с населением

менее 100 тыс. человек) с 1 сентября 2021 года. Рекламный рынок на телевидении за первые три квартала 2021 года, по данным АКАР, вырос на 20 % к 2020 году (что неудивительно), но, главное на 11 % к 2019 году (что отраднее). Как всегда, опережающими темпами растет рекламный рынок на платных каналах: +25 % к 2020 и +28 % к 2019. Общий объем ТВ-рынка за три квартала оценивается в 133–134 млрд руб.



**ТЕЛЕВИЗИОННОЕ
ВЕЩАНИЕ
ЗА РУБЕЖОМ**

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ ЗА РУБЕЖОМ

Телесмотрение в Казахстане.

В качестве одной из зарубежных стран мы решили рассмотреть соседний Казахстан. Для этого запросили данные у ТОО «МедиаДата»⁵⁹ – измерительской компании Республики Казахстан, сотрудничающей с Министерством информации и общественного развития Республики Казахстан по онлайн-измерениям местных телеканалов. В качестве исследуемого периода взяли январь-октябрь 2022 года.

Таблица 24

Топ-телеканалы Казахстана по среднесуточным аудиторным показателям в январе-октябре 2022 года

№	Телеканал	Рейтинг, %	Доля, %
1	Qazaqstan	0,99	7,76
2	Первый канал Евразия	0,49	3,85
3	НТК (Казахстан)	0,45	3,51
4	Хабар	0,42	3,25
5	КТК	0,41	3,21
6	Хабар 24	0,41	3,19
7	31 канал	0,27	2,10
8	Qazsport	0,26	2,05
9	Седьмой канал	0,26	2,02
10	Мир	0,25	1,99
11	Astana	0,21	1,65
12	Kazakh TV	0,10	0,80
13	Ел Арна	0,10	0,78
14	СТВ (Казахстан)	0,07	0,57
15	Алматы	0,05	0,40
16	Той Думан	0,04	0,28
17	АВАI TV	0,03	0,26
18	Balapan	0,03	0,22
19	Gakku TV	0,02	0,15
20	Новое телевидение	0,02	0,15
21	TALIM TV	0,02	0,14
22	SetantaQazaqstan	0,02	0,13
23	Hit TV	0,01	0,09
24	ТДК-42	0,01	0,08
25	ХалыкАрна	0,01	0,08
26	AtamekenBusiness	0,01	0,07
27	Q KinoHIT	0,01	0,07
28	Туран-ТВ	0,01	0,06
29	Q KinoALEM	0,01	0,05
30	Zhuldyz TV	0,00	0,03
31	Dombyra	0,00	0,03
32	CaspianNews	0,00	0,00

Источник: МедиаДата, городское население, 4+ лет

⁵⁹ <https://mediadata.kz>

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ ЗА РУБЕЖОМ

Видно, что топовую позицию занимает РТРК «Казахстан» (Qazaqstan) с двукратным отрывом по рейтингу и доле от второго места. Дальше таблица идет очень плотно. Пять телеканалов имеют рейтинг в диапазоне 0.41-0.49 %. Второе место занимает «Первый канал Евразия» (0.49 %/3.85 %), третье – НТК (0.45 %/3.51 %), четвертое – «Хабар» (0.42 %/3.25 %), пятое – КТК (0.41 %, 3.21 %), шестое – информационный канал «Хабар 24» (0.41 %/3.19 %). Рейтинг более 0.20 % также показали телеканалы «31 канал» (0.27 %), Qazsport (0.26 %), «Седьмой канал» (0.26 %), МТРК «Мир» (0.25 %) и AstanaTV (0.21 %). Еще 21 телеканал в январе-октябре 2022 года показали рейтинг 0.10 % или ниже.

Таблица 25

Топ-телепрограммы Казахстана по рейтингу в январе-октябре 2022 года

Передача и серия	Телеканал	Дата	Время	Начало день недели	Рейтинг, %
MÁSELE, Социально-аналитическая программа, Прямой эфир, Программа 1	Qazaqstan	08.01.2022	20:00	Суббота	11,51
AQPARAT, Прямой эфир	Qazaqstan	08.01.2022	21:00	Суббота	11,08
Отражения террора, Интервью (Арман Кырыкбаев), Программа 4	Qazaqstan	08.01.2022	20:45	Суббота	10,65
ASHYQ ALAŃ, Общественно-политическое ток-шоу, Прямой эфир, Программа 2	Qazaqstan	08.01.2022	19:00	Суббота	10,11
Новости	Хабар 24	09.01.2022	13:16	Воскресение	9,58
Новости	Хабар 24	08.01.2022	12:58	Суббота	9,56
Вдова	Седьмой канал	10.01.2022	20:30	Понедельник	9,53
Новости	Хабар 24	08.01.2022	14:32	Суббота	9,52
Новости	Хабар 24	08.01.2022	16:38	Суббота	9,44
Новости	Хабар 24	09.01.2022	18:14	Воскресение	9,39
Новости	Хабар 24	08.01.2022	19:51	Суббота	9,30
AQPARAT, Прямой эфир	Qazaqstan	08.01.2022	18:00	Суббота	9,23
Новости	Хабар 24	09.01.2022	19:08	Воскресение	9,22
Новости	Хабар 24	08.01.2022	14:01	Суббота	9,10
Отражения террора, Интервью (Алуа Жолдыбалина), Программа 5	Qazaqstan	08.01.2022	18:20	Суббота	9,06
Новости	Хабар 24	08.01.2022	21:12	Суббота	9,01
AQPARAT, Прямой эфир	Qazaqstan	10.01.2022	20:00	Понедельник	9,00
Новости	Хабар 24	08.01.2022	18:56	Суббота	8,93
Новости	Хабар 24	08.01.2022	11:57	Суббота	8,92
AQPARAT, Прямой эфир	Qazaqstan	08.01.2022	13:00	Суббота	8,88
Отражения террора, Интервью (Ерлан Сайиринов), Программа 1	Qazaqstan	08.01.2022	13:20	Суббота	8,85
Новости	Хабар 24	09.01.2022	12:41	Воскресение	8,83
Новости	Хабар 24	08.01.2022	18:29	Суббота	8,78
AQPARAT, Прямой эфир	Qazaqstan	09.01.2022	21:10	Воскресение	8,77
Каныш - Казына, Сериал, Часть 5 (Продолжение)	Qazaqstan	08.01.2022	18:35	Суббота	8,71
Новости	Хабар 24	08.01.2022	14:53	Суббота	8,64
Новости	Хабар 24	09.01.2022	16:22	Воскресение	8,61
Отражения террора, Интервью (Айдос Сарым), Программа 2	Qazaqstan	08.01.2022	14:15	Суббота	8,60
АРТА, Экспертная программа, Прямой эфир, Программа 1	Qazaqstan	09.01.2022	20:00	Воскресение	8,55
Каныш - Казына, Сериал, Часть 6 (национальный телеканал Qazaqstan, 2021 г.)	Qazaqstan	08.01.2022	21:55	Суббота	8,54

Источник: МедиаДата, городское население, 4+ лет

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ ЗА РУБЕЖОМ

Любопытно, что топ-30 программ за январь-октябрь по рейтингу вышли в эфир всего в течение трех дней – 8-10 января 2022 года. Именно на эти дни пришлись протесты в Казахстане, т.н. «январские события» или «кровавый январь», которые начались 2 января после резкого повышения цен на сжиженный газ. 7 января власти Казахстана сообщили о восстановлении порядка в стране. Неудивительно, что интерес к ТВ в эти дни был рекордный. В связи с этим беспрецедентным топом, составленным только из январских событий, мы решили посмотреть отдельный топ за февраль-октябрь 2022 года.

Таблица 26

Топ-50 телепрограмм Казахстана по рейтингу в феврале-октябре 2022 года

Передача и серия	Телеканал	Начало дата	Начало время	Начало день недели	Рейтинг, %
Вечерние новости	КТК	25.04.2022	21:00	Понедельник	4,77
Геннадий Головкинні Жанк йерлері	Qazaqstan	18.09.2022	10:00	Воскресение	4,65
ИНТЕРВЬЮ ГЛАВЫ ГОСУДАРСТВА КАСЫМ-ЖОМАРТА ТОКАЕВА	Qazaqstan	17.02.2022	20:30	Четверг	4,53
Вечерние новости	КТК	26.04.2022	21:00	Вторник	4,50
AQPARAT	Qazaqstan	04.02.2022	20:20	Пятница	4,43
Вечерние новости	КТК	20.04.2022	21:00	Среда	4,41
К сіп ой бокс, Геннадий Головкин (азастан) - Риота Мурата (Жапония)	Qazaqstan	09.04.2022	15:00	Суббота	4,31
Вечерние новости	КТК	27.04.2022	21:00	Среда	4,27
Вечерние новости	КТК	28.04.2022	21:00	Четверг	4,20
AQPARAT	Qazaqstan	07.02.2022	20:00	Понедельник	4,11
Вечерние новости	КТК	21.04.2022	21:00	Четверг	4,09
AQPARAT	Qazaqstan	08.02.2022	20:00	Вторник	4,09
AQPARAT	Qazaqstan	15.02.2022	20:00	Вторник	4,06
BEIJING 2022, ЦЕРЕМОНИЯ ОТКРЫТИЯ XXIV ЗИМНИХ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР, Прямая трансляция	Qazaqstan	04.02.2022	17:55	Пятница	4,00
Вечерние новости	КТК	22.04.2022	21:00	Пятница	3,97
AQPARAT	Qazaqstan	17.02.2022	20:00	Четверг	3,94
АРТА, Экспертная программа, Прямой эфир	Qazaqstan	13.02.2022	20:00	Воскресение	3,93
AQPARAT	Qazaqstan	03.02.2022	20:00	Четверг	3,88
АРТА, Экспертная программа, Прямой эфир	Qazaqstan	06.02.2022	20:00	Воскресение	3,86
Арқа-ақпарат	Qazaqstan	09.04.2022	20:00	Суббота	3,86
AQPARAT	Qazaqstan	14.02.2022	20:00	Понедельник	3,82
AQPARAT	Qazaqstan	01.02.2022	20:00	Вторник	3,82
AQPARAT	Qazaqstan	09.02.2022	20:00	Среда	3,82
AQPARAT	Qazaqstan	02.02.2022	20:00	Среда	3,81
AQPARAT	Qazaqstan	16.02.2022	20:00	Среда	3,79
AQPARAT	Qazaqstan	18.02.2022	20:00	Пятница	3,79
AQPARAT	Qazaqstan	10.02.2022	20:00	Четверг	3,78
AQPARAT	Qazaqstan	11.02.2022	20:00	Пятница	3,77

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ ЗА РУБЕЖОМ

Передача и серия	Телеканал	Начало дата	Начало время	Начало день недели	Рейтинг, %
Бокс, Итоги боя	Qazsport	18.09.2022	10:00	Воскресение	3,74
Арқа-ақпарат	Qazaqstan	16.03.2022	20:00	Среда	3,73
Арқа-ақпарат	Qazaqstan	29.03.2022	20:00	Вторник	3,73
BEIJING 2022	Qazsport	18.02.2022	21:30	Пятница	3,71
ДЕНИЗ, Сериал	Qazaqstan	06.02.2022	18:45	Воскресение	3,70
К сіп ой Бокс, Геннадий Головкин (қазақстан) – Сауль Канело Альварес (Мексика)	Qazaqstan	18.09.2022	10:20	Воскресение	3,68
Арқа-ақпарат	Qazaqstan	10.03.2022	20:00	Четверг	3,63
Арқа-ақпарат	Qazaqstan	24.03.2022	20:00	Четверг	3,61
Арқа-ақпарат	Qazaqstan	15.03.2022	20:00	Вторник	3,60
Вечерние новости	КТК	01.02.2022	21:00	Вторник	3,60
ОБРАЩЕНИЕ ПРЕЗИДЕНТА КАСЫМ-ЖОМАРТА ТОКАЕВА К НАРОДУ КАЗАХСТАНА	Qazaqstan	06.06.2022	20:00	Понедельник	3,59
AQPARAT	Qazaqstan	21.02.2022	20:00	Понедельник	3,59
Арқа-ақпарат	Qazaqstan	28.02.2022	20:00	Понедельник	3,59
Арқа-ақпарат	Qazaqstan	01.03.2022	20:00	Вторник	3,58
Арқа-ақпарат	Qazaqstan	28.03.2022	20:00	Понедельник	3,57
AQPARAT	Qazaqstan	24.02.2022	20:00	Четверг	3,54
Вечерние новости	КТК	02.02.2022	21:00	Среда	3,54
Арқа-ақпарат	Qazaqstan	06.04.2022	20:00	Среда	3,53
Арқа-ақпарат	Qazaqstan	11.03.2022	20:00	Пятница	3,52
Арқа-ақпарат	Qazaqstan	30.03.2022	20:00	Среда	3,52
Арқа-ақпарат	Qazaqstan	11.04.2022	20:00	Понедельник	3,52
Арқа-ақпарат	Qazaqstan	04.04.2022	20:00	Понедельник	3,52

Источник: МедиаДата, городское население, 4+ лет

Из этого топа уже видны тенденции телесмотра Республики Казахстан. Топ-программы за февраль-октябрь выходили чаще всего на каналах Qazaqstan и КТК. Скажем больше, в топ-50 телепрограмм нет программ ни одного другого телеканала. Точнее, два раза попадает Qazsport (тоже часть медиахолдинга РТРК «Казахстан») с боксом 18 сентября и Олимпиадой в Пекине 18 февраля. КТК в топ-50 попал 9 раз и всегда с «Вечерними новостями», чаще всего 20-х чисел апреля, который также был богат на события (возобновление ж/д сообщения с Россией, сель в Туркестанском районе).

Помимо новостей в топ-15 Республики Казахстан попали программы и трансляции боев казахстанского боксера Геннадия Головкина, который является главной спортивной звездой и гордостью республики, а также церемония открытия Олимпийских игр в Пекине 4 февраля. Казахстан традиционно силен именно на зимних Олимпийских играх. Топ-3 замыкает интервью с главой государства Касым-Жомартом Токаевым от 17 февраля. Хорошие цифры у экспертной программы «АРТА», которая выходит в прямом эфире по воскресеньям в 20:00. Примерно 60 % топа занимают AQPARAT/Арқа-ақпарат на канале «Казахстан» – это региональные окна, которые показывают очень высокие цифры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамова Е. Н. Интернационализация информационного противоборства между Россией и Украиной: диссертация ... кандидата политических наук: 5.5.4. [Место защиты: ФГБОУ ВО «Дипломатическая академия Министерства иностранных дел Российской Федерации»]. М., 2022.
2. Аракелян А. М., Воронцова Ю. В. Управление в сфере кино и телевидения: учеб. пособие. М.: ГУУ, 2021.
3. Байкова И. А. Манипулятивные технологии на телевидении: учеб. пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2021.
4. Без права на дубль: Ухтинская студия телевидения, 1960–1976 гг. / отв. ред. Т. В. Просужих. Сыктывкар: Коми республиканская тип., 2021.
5. Буль М. П. Графический дизайн телевизионного эфира: учеб. пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2021.
6. Вартанова Е. Л. Цифровой капитал как гибридный капитал: к вопросу о новых концепциях медиаисследований // Медиабльманах. 2021. № 4. С. 8–19.
7. Вартанова Е. Л., Вихрова О. Ю., Самородова Э. В. Медиаграмотность как условие преодоления цифрового неравенства в Российской Федерации // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2679>
8. Воронин А. В., Иванов В. Н., Сомов А. М. Интерактивное спутниковое цифровое телевизионное вещание. Современные VSAT. М: Горячая линия, 2021.
9. Вырковский А. В., Макеенко М. И. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99.
10. Гегелова Н. С., Грабельников А. А. Российское телевидение: годы реформ: учебное пособие. М.: Российский ун-т дружбы народов, 2022.
11. Гилязова Д. Р. Исследование конфликтного потенциала медийного текста: на материале текстов масс-медиа и интернет-текстов: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.19 [Место защиты: ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»]. Уфа, 2022.
12. Давлетшина М. И. Мотивы обращения и особенности медиапотребления детей младшего школьного возраста // Медиаскоп. 2021. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2736>
13. Дибров Д. А. Раб лампы. М.: АСТ; Времена, 2021.
14. Доронина И. М. Вербальные характеристики титров в современном телевизионном медиадискурсе: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.19 [Место защиты: ГАОУ ВО ГМ «Московский городской педагогический университет»]. М., 2022.
15. Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. М.: Канон-плюс, 2021.
16. Дунас Д. В., Толоконинова А. В., Гуреева А. Н., Вартанов С. А. Мотивация использования медиакоммуникационных каналов российскими студентами // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 2. С. 285–301.
17. Душакова И. С. Фреймирование исторических событий в современных российских медиа: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Место защиты: ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»]. М., 2021.
18. Евграфова Ю. А. Лингвосемиотика экрана: моделирование реальности в экранных текстах: на материале текстов кино, телевидения и сети Интернет: автореферат дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 [Место защиты: Московский

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

государственный областной университет]. Мытищи, 2021.

19. История отечественной военной журналистики (1992–2020 гг.): хрестоматия / под ред. А. В. Козлова, С. С. Колесникова. М.: Белый ветер, 2021.

20. Качанов Д. Г. Трансформация нарративных приемов в мультимедийных журналистских проектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Место защиты: ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова»]. М., 2021.

21. Кемарская И. Н. Форматная драматургия телевизионного произведения в медийном пространстве цифровой эпохи: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 [Место защиты: ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»]. М., 2021.

22. Колесникова О. Д. Изобразительно-выразительные средства языка региональных телевизионных новостей как фактор коммуникативного воздействия на коллективную языковую личность: на примере Республики Хакасия: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 [Место защиты: Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова]. Абакан, 2021.

23. Коломиец В. П. Индустриальная трансформация телевидения // Социологические исследования. 2021. № 6. С. 92–102.

24. Конкина (Филиппова) К. М. Континуум новостей: концептуальное структурирование // Медиаскоп. 2021. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2704>

25. Корчевников Б. В. Судьба человека: оглядываясь в прошлое: Гаркалин, Киселев, Меньшов, Соловьев, Дюжев, Кожевникова, Шахназаров, Меладзе, Попов, Скабеева и др. М.: ЭКСМО, 2021.

26. Кузичев А. А. Между друзьями и врагами: как вести дискуссию на телевидении. СПб.: СПбГУП, 2021.

27. Кузнецова Н. Е. Профессиональные стандарты в политической тележурналистике: на примере программ «Первого канала» и канала «Россия 1»: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Место защиты: Воронежский государственный университет]. Воронеж, 2021.

28. Кульчицкая Д. Ю., Филаткина Г. С. Фоновое медиапотребление как часть медиапрактик российской «цифровой молодежи» // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2680>

29. Лавров В. В., Чеснова О. А. Логистика в кино- и телеиндустрии: практикум. СПб.: СПбГИКИТ, 2021.

30. Макеенко М. И., Вырковский А. В. Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // Медиаальманах. 2021. № 6. С. 24–31.

31. Медиапотребление цифровой молодежи в России / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2021.

32. Николаева Е. С. Как стать незаменимым телеведущим / СПб.: СПбГУП, 2021.

33. Никольская Э. С. Работа репортера в редакции телевизионных новостей: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2021.

34. Орёл и решка. Путешествия, которые стоит пережить хотя бы раз в жизни! / под ред. Р. Фасхутдинова. М.: Эксмо, 2021.

35. Парфёнов Л. Г. Намедни. Наша эра. 1921–1930: события, люди, явления: 209 феноменов десятилетия. М.: АСТ; CORPUS, 2021.

36. Проблемы подготовки режиссеров мультимедиа: XIII Всерос. науч.-практ. конф. 23 апр. 2021 г. / под ред. И. И. Югай. СПб.: СПбГУП, 2021.

37. Проскурнова Е. Л. Методы повышения по-

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

пулярности новостного телевидения в условиях дигитализации: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Место защиты: ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»]. М., 2021.

38. Пуцева М. Д. Медиакартина Европы в контексте векторов международных отношений: опыт глобальных информационных телеканалов // Медиаскоп. 2021. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2722>

39. Сагалаев Э. М. Когда журналисты были свободны: документальный телевизионный роман. М.: Эксмо, 2021.

40. Скобелев В. Л. Медиаметрия: учеб. пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2021.

41. Смирнов С. С. Проблемы антимонопольного регулирования медиарынка в России // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 2. С. 270–284.

42. Солдатенков П. Я. Создание произведений различных тележанров: учеб. пособие. СПб.: СПбГИКИТ, 2021.

43. Солдатенков П. Я. Мастерство режиссера телевидения. Режиссура экранной документалистики: учебное пособие. СПб.: СПбГИКиТ, 2022.

44. Телевидение глазами исследователей: аннотированный библиографический указатель научных статей / авт.-сост. С. И. Сычев; отв. ред. В. Т. Третьяков. М.: Высш. шк. (Фак.) телевидения МГУ им. М. В. Ломоносова, 2021

45. Фомина А. Н. Управление инновациями в телеиндустрии в условиях цифровизации экономики: дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 [Место защиты: ФГБОУ ВО «Волжский государственный университет водного транспорта»]. Владимир, 2021.

46. Фукс Д. А. Речевая культура развлекательного российского телевидения: актуальное состояние и тенденции развития: дис. ... канд.

культурологии: 24.00.01 [Место защиты: АНО ВО «Московский гуманитарный университет»]. М., 2021.

47. Футерман Е. Б. Специфика поликодовых журналистских произведений Л. Г. Парфенова: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 [Место защиты: ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»]. Челябинск, 2021.

48. Хастингс Р., Мейер Э. Никаких правил: уникальная культура Netflix: [16+] / пер. с англ. М. Сухотиной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021.

49. Шабалин В. В. Художественные эффекты на телеэкране: образность и техника исполнения: моногр. СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2021.

50. Шахова И. В. Экранные искусства в системе культуры: учеб. пособие. Рязань: РГУ, 2021

51. Шкондин М. В. Медиасистема как фактор освоения мира социумом: моногр. М.: Фак. журн. МГУ, 2021.

52. Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра: XV Всерос. науч.-практ. конф. 9 апр. 2021 г. / под ред. К. И. Шарафудиной. СПб.: СПбГУП, 2021.

53. Эль-Бакри Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2021.

54. Эль-Бакри Т. В. Развитие бизнес-моделей российских видеосервисов на современном этапе // Медиаскоп. 2021. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2750>

55. Якубович Л. А., Нирская О. Ю. 100 вопросов о ТВ спонсорстве. М.: АСТ, 2021.

56. Янчус В. Э., Борович Е. В. Технология создания тематического видеофильма: учеб. пособие. СПб.: Политех-Пресс, 2021.



