



**Министерство цифрового развития,
связи и массовых коммуникаций**

Телевидение в России

**Состояние, тенденции
и перспективы развития**

Отраслевой доклад

Москва

2022

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 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 бизнес администрирования А.В. Стрельцов; Р.И. Климас; 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 _____ (Казахстан);
- Исследовательской компании «ТМТ Консалтинг»;
- Национальному рекламному альянсу;
- Порталу «Кабельщик»;
- Порталу *Telecom Daily*;
- Российской телевизионной и радиовещательной сети.

В настоящем докладе анализируется состояние и подводятся итоги развития российского телевидения в 2021 году и первой половине 2022 года. Авторы характеризуют систему доставки телесигнала, систематизируют основные события в индустрии эфирного и неэфирного телевидения, оценивают экономическое положение телевизионных предприятий, рассматривают нововведения в сфере регулирования отрасли, выявляют основные изменения в наполнении телевизионных каналов, сегменте производства телеконтента и аудиовизуальных сервисов, дают характеристику, поведению телевизионной аудитории и динамике телерекламного рынка. Отдельно в докладе рассмотрены развитие регионального телевидения в России, взаимодействие телеканалов с социальными медиа, технические новации и актуальный опыт телевещания 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

РАЗДЕЛ 1. РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2021 ГОДУ	
1.1. Развитие системы доставки эфирного телесигнала	
1.2. Основные события телевизионного года	
1.3. Развитие законодательства и регулирования	
РАЗДЕЛ 2. ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ	
2.1. Общие тенденции телесмотра	
2.2. Популярный контент эфирных телеканалов	
2.3. Контент неэфирных телеканалов	
2.4. Производство телевизионного контента	
РАЗДЕЛ 3. ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ	
3.1. Структуры собственности главных вещателей	
3.2. Финансовые показатели главных вещателей	
3.3. Реклама на телевидении	
3.4. Телевидение на интерактивных платформах	
РАЗДЕЛ 4. РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2022 ГОДУ	
РАЗДЕЛ 5. РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ	
РАЗДЕЛ 6. ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА	
РАЗДЕЛ 7. ТЕХНИЧЕСКИЕ НОВАЦИИ	
РАЗДЕЛ 8. ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ ЗА РУБЕЖОМ	
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	

РАЗДЕЛ 1. РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2021 ГОДУ

1.1. Развитие системы доставки эфирного телесигнала

Внедрение системы селективного оповещения и информирования населения на базе сети цифрового телевизионного вещания.

В ходе работ по внедрению инновационных технологий в деятельность Российской телевизионной и радиовещательной сети (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, подаётся 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 ещё одна инновационная технология, что обеспечило выполнение соответствующего целевого индикатора, предусмотренного Стратегией развития РТРС на 2019 – 2021 годы.

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

HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband Television) — это технология, сопутствующая наземному эфирному цифровому телевизионному вещанию. 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 содержимого программы и других данных, относящихся к транслируемому каналу.

Для доставки контента *HbbTV* использует телевизионный сигнал первого и второго мультиплексов, а в качестве приёмного 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 6 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 телевещания

и во исполнение федерального закона от 7 июля 2003 года N 126-ФЗ «О связи».

В ходе реализации проекта в региональных центрах формирования мультиплексов и на отдельных объектах связи устанавливается оборудование преобразования сигнал 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-c* площадке филиала РТРС «Дальневосточный РЦ» и модернизацию VSAT станций на 232 объектах ЦЭТВ 5 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.

1.2. Основные события телевизионного года

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% год к году до 188 млрд руб., на неэфирных («тематических») – на 22% до 9,2 млрд, в секторе онлайн-видео – на 22% до 33 млрд рублей. Объем рынка платного телевидения (аналоговые и цифровые кабельные операторы, направленное спутниковое вещание, услуги IPTV и т.д.) увеличился, согласно данным *J'son&PartnersConsulting*, 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*, показала рост почти 60% до 99 млрд руб., а доходы только онлайн-кинотеатров увеличились на 41% до почти 55 миллиардов (подробнее см. п. 3.4.). При этом во всех сферах продолжала развиваться 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 ещё 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), которым 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 внесенных Роскомнадзором в специальный реестр интернет-ресурсов. Самую большую группу среди них составили 27 аудиовизуальных сервисов, от российских онлайн-кинотеатров до *YouTube*. Состав требуемых данных, который большинству участников отрасли представляется очевидно избыточным, был определен специальным Постановлением Правительства страны осенью 2021 года.

Также 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 продакшенов, как «распространителям рекламы, направленной на привлечение интернет-пользователей, находящихся на территории РФ».

Ещё одним важнейшим законодательным решением стала окончательно зафиксированная в Законе «О средствах массовой информации» необходимость бесплатной (для телеканалов) трансляции в интернете сигнала 20 эфирных телеканалов, входящих в 1 и 2 цифровые мультиплексы. Весной 2022 года единственной уполномоченной организацией по обеспечению распространения телеканалов мультиплексов Роскомнадзором сроком на 5 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» (ГМП), «Первый канал» и ВГТРК, практически все (кроме «СТС Медиа») медиакомпании 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 эпопеи с продажей и покупкой акций разными собственниками, «Первый канал» из государственной стал условно частной организацией. 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 телеканалами РЕН ТВ, «Пятый канал» и многими другими) 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»). Последняя, по сути, с 2022 года 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, укладывающихся в сложившиеся в предыдущие несколько лет тенденции (подробнее см. пп. 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 опытнейший 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%, оказалась выше и показателей канала-предшественника в предыдущие годы в целевой аудитории, и таких проектов сопоставимого масштаба как ТНТ4, *СТС Love* и 2x2. Первый, пусть пока и не очень заметный на фоне крупнейших каналов, успех «Субботы!» показывает, что для телеканалов второго-третьего уровня важнейшими факторами существования в эфире на современном этапе могут стать не столько классические подходы с упором на традиционные форматы в меньшем масштабе, сколько развитие завязанных на продвижение и взаимодействие с социальными медиа новых форматов контента, на которые делают упор «Пятница» или «Ю».

В то же время, в сегменте игроков ощутимо большего масштаба обращает на себя внимание то, что по итогам 2021 года «Домашний» обошёл по доле ТНТ. Оба телеканала придерживаются достаточно традиционного подхода к контентному наполнению, продолжают вкладываться в премьерный контент (в 2021 году на ТНТ вышло 76 премьер, на «Домашнем» – более 80 мелодраматических мини-сериалов), поэтому объяснение их разнонаправленному движению лежит в подходах к целевой аудитории у достаточно крупных каналов из второго мультиплекса. Успехи последних лет «Домашнего» в наращивании доли связаны с его ориентацией на более возрастную аудиторию, для которой телевизионный эфир остается важнейшим каналом знакомства с исходно телевизионной продукцией (схожие тенденции определяют и стабильные успехи «России 1»). В то же время для каналов с концепцией ТНТ, многие используемые форматы которых сильно пересекаются с тем, что пользователи из их целевой аудитории во всё больших объемах сегодня

получают на онлайн-площадках, эфирных телеканал становится лишь одной из платформ представления контента зрителю (кстати, иногда все ещё весьма успешной – как показывают рейтинги премьерных показов наиболее резонансных проектов). Взаимодействие же с аудиторией у этих проектов более продолжительное, чем у контента «Домашнего», прежде всего, за счет его адаптации и распространения в цифровых средах.

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-м 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 продакшенов, отдельных продюсеров и авторов – в 2021 году прошла информация более чем о 10 контрактах на эксклюзивное сотрудничество. С ориентацией на производство для цифры начинают работать и крупнейшие фигуры отрасли: Фёдор Бондарчук в 2021 году возглавил «НМГ Студию», объявившую о переориентации на производство для онлайн, а ключевые фигуры *ComedyClubProduction* Артур Джанибемян, и Вячеслав Дусмухаметов при подписании новых соглашений с «Газпром-Медиа» оговорили возможность работы на других заказчиков и даже привлекли ГМП к проекту студии «Арсилав».

Вложения в так называемые *exclusives* (оригинальный контент) росли в 2020-2021 годах на фоне высочайшей конкуренции в сегменте онлайн-

кинотеатров (подробнее см. п. 3.4.). В 2021 году в *Start* как новый собственник зашел «Мегафон», а другой телекоммуникационный гигант МТС запустил свой проект *KION*. Ушел же с рынка в 2021-м только не самый крупный *TVZavr*.

1.3. Развитие законодательства и регулирования

В 2021 году в российском законодательстве появился комплекс новаций, регулирующих деятельность в сфере телевизионного вещания и распространения аудиовизуального контента в Интернете. Были уточнены 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 утрачено (см. *Федеральный закон от 11.06.2021 N 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"», Статья 2*).

Изменились и сами требования к ограничению иностранного участия. С 2021 года, если иное не предусмотрено международным договором РФ, 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 собственности (см. *Федеральный закон от 01.07.2021 N*

263-ФЗ «О внесении изменений в статью 19.1 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации"»).

В 2021 году был законодательно прояснен вопрос о распространении в Интернете всех обязательных общедоступных телеканалов России. Эти телеканалы должны распространяться в неизменном виде уполномоченной Роскомнадзором организацией. Регулятор определяет количество таких организаций, требования к ним, порядок отбора (срок полномочий – 5 лет). Все обязательные 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 взимается (*см. Федеральный закон от 01.07.2021 N 261-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О средствах массовой информации" и статью 10 Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"»*).

Кроме того в 2021 году были уточнены требования к организации, уполномоченной Роскомнадзором проводить исследования объема аудиторий (в т.ч. телевизионных каналов). В частности, ей запрещено выступать распространителем рекламы. Также установлено, что единая уполномоченная организация, проводящая исследования объема аудитории в Интернете, среди прочего будет исследовать аудитории аудиовизуальных сервисов. Реестр интернет-ресурсов, аудитории которых подлежат исследованию, применяемые методики и инструменты утверждаются Роскомнадзором, а владельцы ресурсов должны предоставлять уполномоченной организации такую техническую возможность (*см. Федеральный закон от 01.07.2021 N 266-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»*).

РАЗДЕЛ 2. ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ

2.1. Общие тенденции телесмотра

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 ТВ 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 __, __).

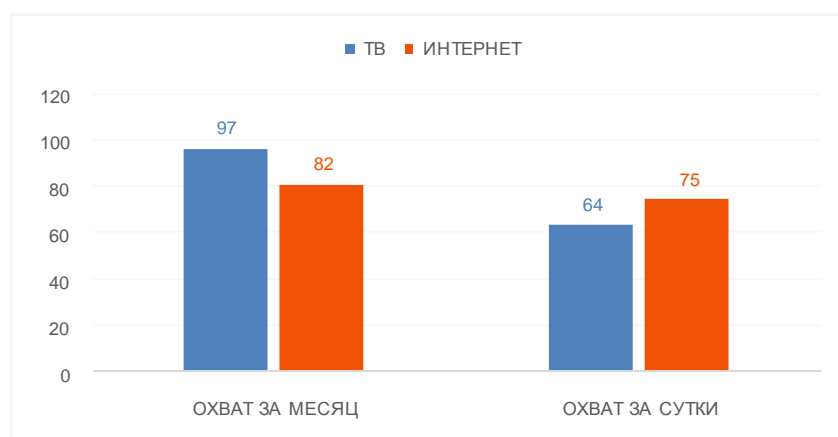


Рисунок __ Охват среди всего населения (12+) в 2021 году (%)

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

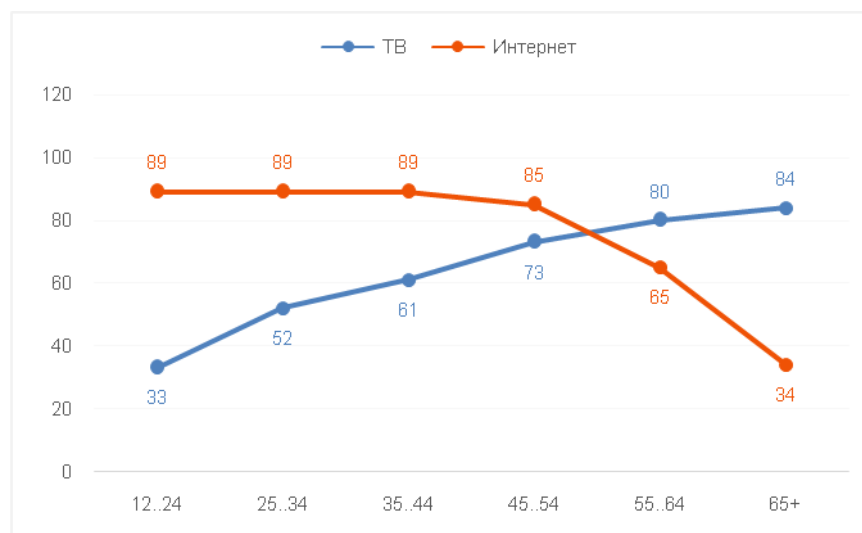


Рисунок Среднесуточный охват по возрастным группам в 2021 году (%)

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

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 молодых 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).

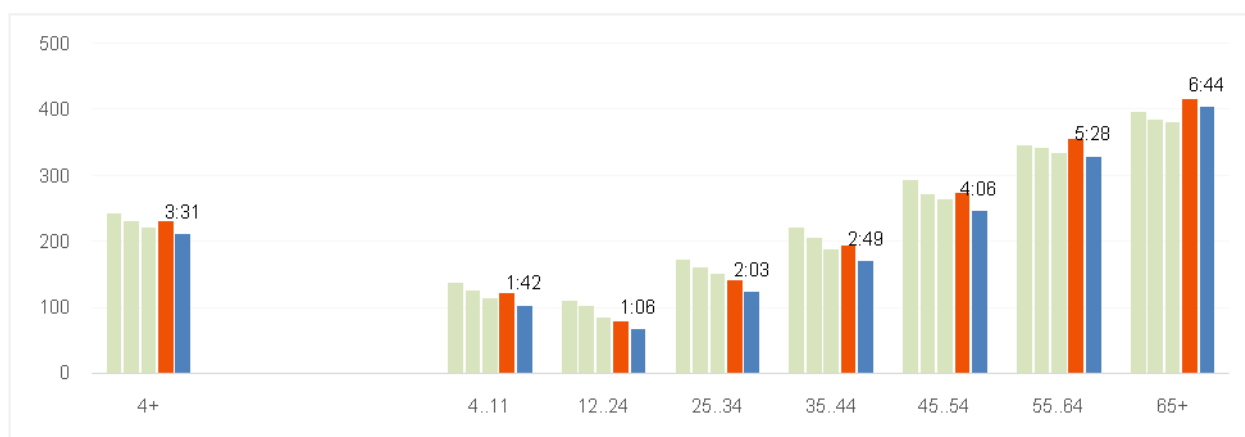


Рисунок Среднесуточное время просмотра ТВ (телеканалов) среди населения в 2021 году (ч:мм)

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 продолжился. 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).

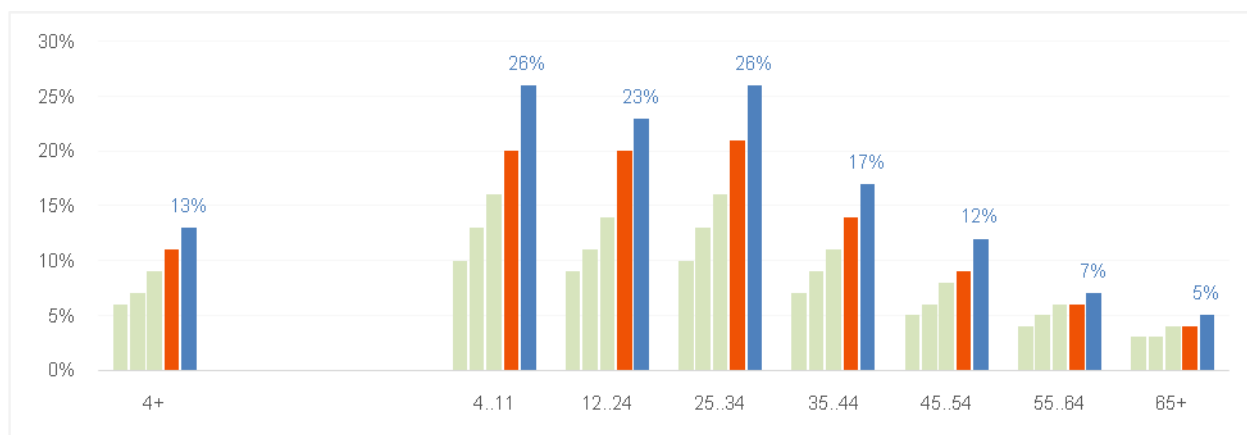


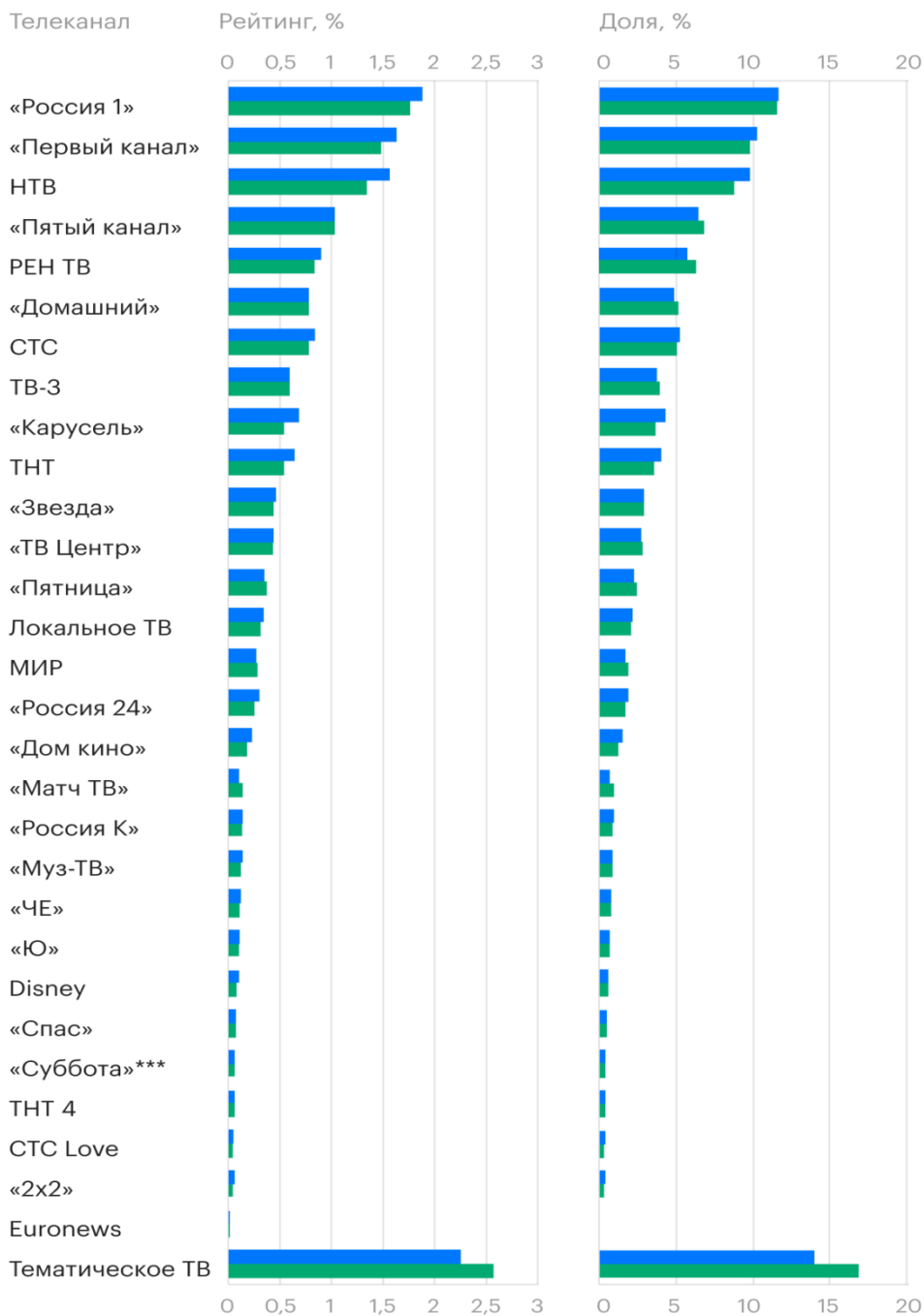
Рисунок Доля нелинейного просмотра от всего времени потребления ТВ в 2021 году (%)

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

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). При этом в 2021 году измерителем было зафиксировано общее снижение рейтингов и долей ведущих российских телевещателей, что вполне корреспондируется с сокращением активности линейного телевизионного просмотра в целом.

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

● 2020 ● 2021



* 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»

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

Источник: РБК (Российский офис ECI Media Management на основе измерений Mediascope).

Режим доступа:

https://www.rbc.ru/technology_and_media/23/12/2021/61c4633d9a79476fde8b7dce

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 _).

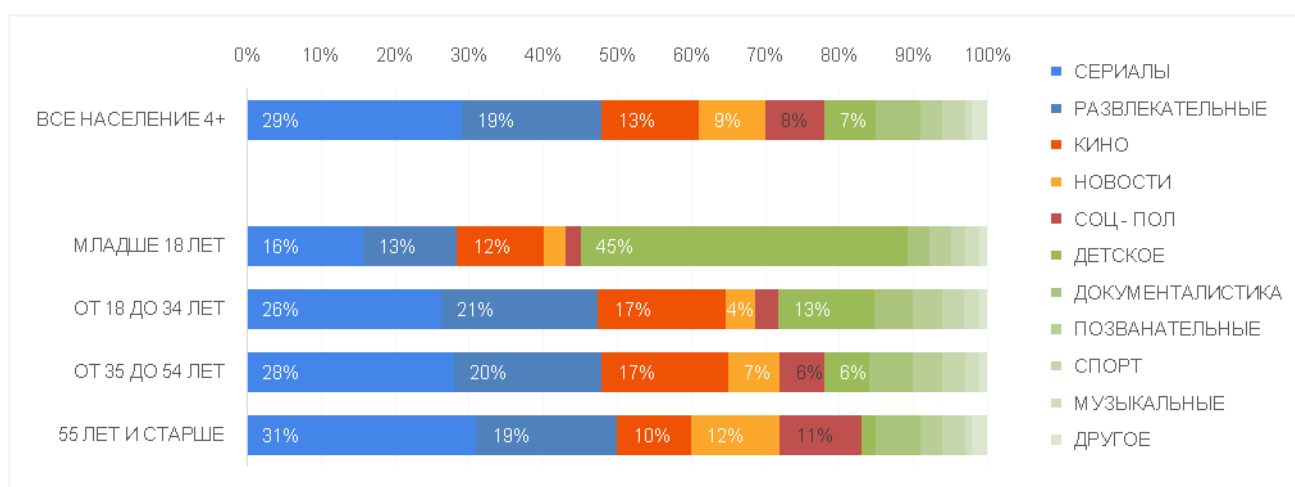


Рисунок _ Структура просмотра ТВ по жанрам в 2021 году (% от суммарного времени просмотра населения)

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

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

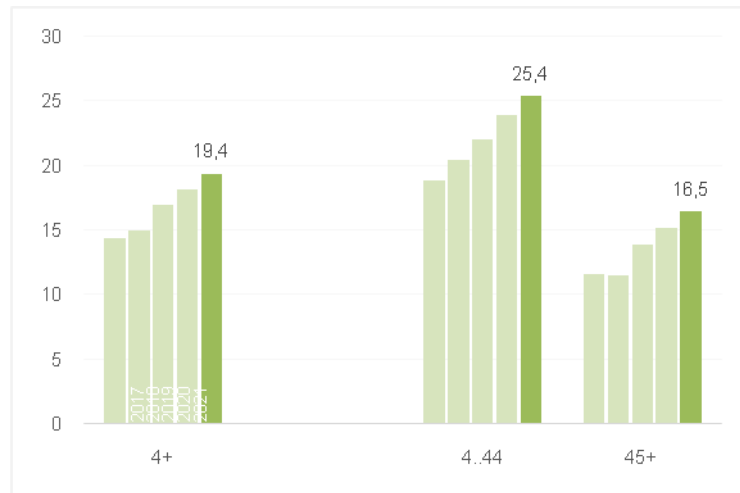


Рисунок __ Совокупная доля тематического ТВ от всего просмотра телеканалов (%)

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

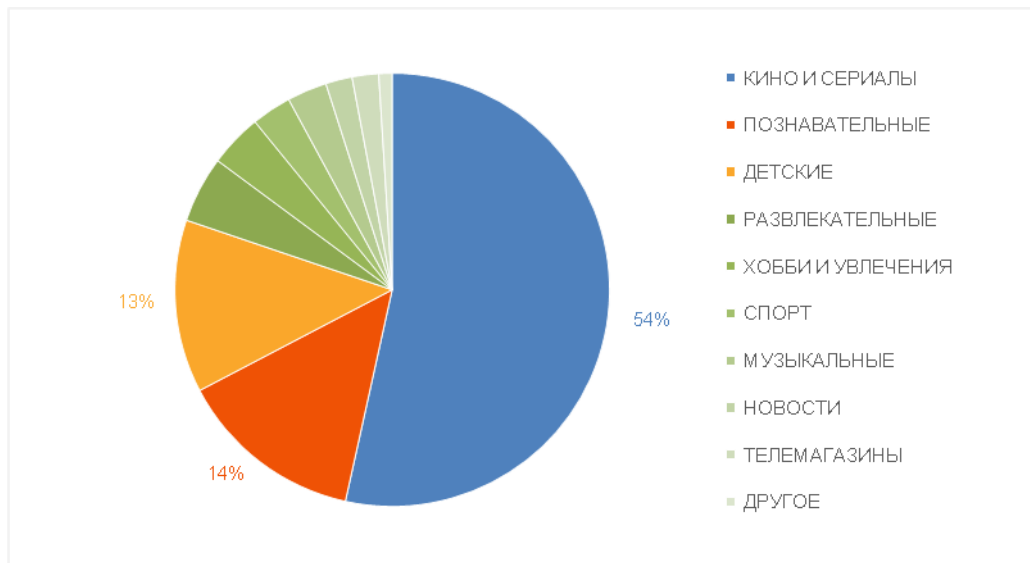


Рисунок __ Структура просмотра тематического ТВ по жанровым группам каналов(%)

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

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 РФ – в топ-20 телепрограмм (см. таблицу ___) оно входит сразу на трех каналах: «Первом», «Россия 1» и НТВ (TVR 15,9; 7,6 и 6,5 соответственно).

Любопытно, что в список 20 самых популярных программ вошли 3 спортивных события (в 2020 «пандемийном» году их в топ-20 не было вообще) – трансляция финального матча чемпионата Европы по футболу Италия-Англия 11 июля на «России 1» (TVR 7,7), матча Россия-Дания 21 июня на «Первом» (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 пятерке телесобытий таких четыре: 2 – новогодние, 2 – связанные с празднованием Дня Победы. К «праздничному» телепросмотру можно отнести также просмотр традиционно появляющихся в эфире перед Новым годом телефильмов «Иван Васильевич меняет профессию» (TVR 7,4; «Первый канал»), «Бриллиантовая рука» (TVR 6,6; «Россия 1»), «Джентльмены удачи» (TVR 6,0; «Россия 1»). 23 февраля в режиме «праздничного» телепоказа на «Первом канале» прошел фильм «Офицеры» (TVR 6,0; «Первый канал»).

В топ-20 программ входят еще 2 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».

Топ-20 эфирных событий на ТВ в 2021 году

	ЭФИРНОЕ СОБЫТИЕ	КАНАЛ	ДАТА ВЫХОДА	ВРЕМЯ НАЧАЛА	ЖАНР ПЕРЕДАЧИ	РЕЙТИНГ	ДОЛЯ
1	НОВОГОДНЕЕ ОБРАЩЕНИЕ ПРЕЗИДЕНТА РФ 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 РФ 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	УТРИОМ-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 РФ 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	СКЛИФОВСКИЙ 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

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

В какой-то степени уникальным телевизионным событием стал показ 7 сезона сериала «Сваты», прошедший 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 года» и «старше 55 лет» (2 место у обеих) и в топ-10 у возрастной группы «18-34 года» (6 место). Также можно отметить успех премьерного показа телесериала «Угрюм-река» у возрастных групп старше 35 лет (первое место в обеих возрастных категориях).

Таблица

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
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	СКЛИФОВСКИЙ 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	СКЛИФОВСКИЙ 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 рэнкингах 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 __). Некоторым исключением является музыкальное шоу «Маска» на НТВ – различные его выпуски попали в топ-10 зрителей всех возрастов. Также можно отметить успех новогоднего выпуска «Комеди клуб» на ТНТ – он стал самой популярной развлекательной программой у зрителей до 34 лет и занял 6 место в группе «35-54 года».

Таблица __

Топ-10 регулярных развлекательных программ в разных возрастных группах

I. Среди населения младше 18 лет					
	ПРОГРАММА	КАНАЛ	ДАТА	РЕЙТИНГ	ДОЛЯ
1	КОМЕДИ КЛАБ	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	КОМЕДИ КЛАБ	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	КОМЕДИ КЛАБ	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: Mediascope, Россия 100+, домашний и дачный просмотр, топ по максимальному рейтингу выхода программы за период

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 ___). В то же время у зрителей старше 55 лет самым востребованным стал новый российский фильм «Пальма» (TVR 16,2; просмотр 4 ноября на «России 1»).

Младшие группы населения – до 34 лет - в 2021 году предпочли в основном фильмы из серии о Гарри Поттере (6 фильмов в топ-10 для группы младше 8 лет; 7 фильмов в топ-10 для группы «18-34 года»), показанные на январских выходных после Нового года.

Старшие группы больше всего смотрели 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 __

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

2.3. Контент неэфирных телеканалов

В 2021 году на российском рынке неэфирного телевидения было представлено 585 каналов (см. таблицу). В сравнении с 2020 годом суммарное число вещателей увеличилось на 13, а новых каналов появилось 17. 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.

Тематическая направленность неэфирных каналов России

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

* По данным докладов ФАПМК «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития» в 2017-2021 гг.

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 развлечения»; спортивные, а также

детские телеканалы (см. рисунок __). И все эти группы показали рост числа вещателей в сравнении с 2020 годом.

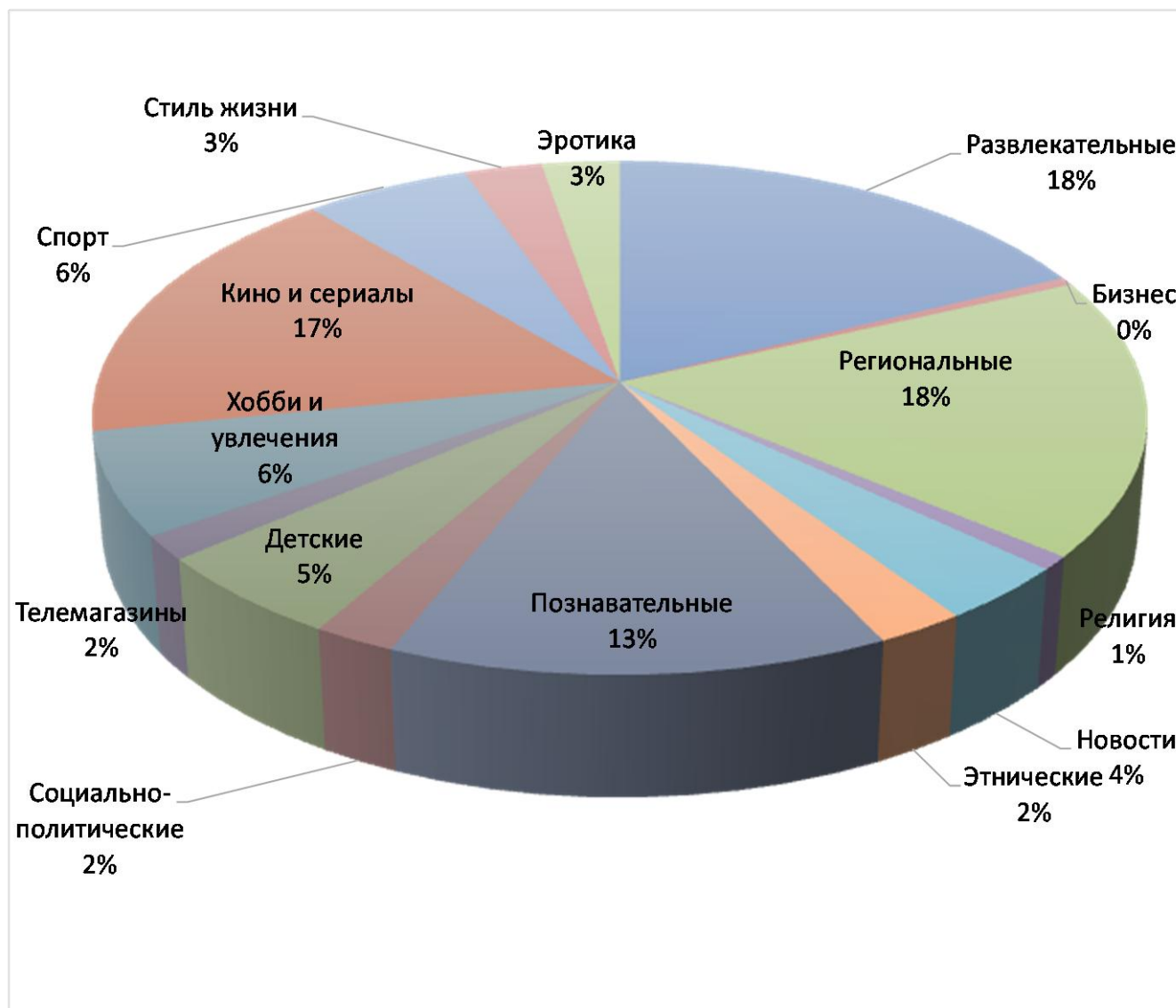


Рисунок __. Структура рынка неэфирного телевидения России по группам тематических каналов в 2021 г., %.

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

Особое место на рынке занимают региональные вещатели (103 канала, что на 2 меньше, чем в 2020 году), число которых резко возросло в последние годы благодаря так называемым законам о 21 и 22 «кнопке». Согласно им, региональные и муниципальные телеканалы получили право на бесплатную трансляцию в кабельных сетях на 21 и 22 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 категории «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. рисунок). 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.

Форматы вещания российских неэфирных телеканалов

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

* По данным докладов ФАПМК «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития», опубликованных в 2017-2021 гг.

** 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). 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 Дроздов¹. Канал транслирует материалы о внедрении «зеленых технологий», охране окружающей среды и обеспечению национальной экологической безопасности. В сетке вещания представлены и авторские программы с участием 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 реформатирования 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 целых 2 телеканала, основу эфира которых составляют популярные интернет-видео. Первый – *VI Ego* – ориентирован на мужчин 18-34 лет и тематически сосредоточен на единоборствах, ремонте и выборе автомобилей, компьютерных играх, спортивных тренировках, охоте, рыбалке, истории, путешествиях и психологии отношений с женщинами. Второй – *VI Fem* – нацелен на женщин 14-34 лет. 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

¹ Николай Дроздов возглавил телеканал // Газета «Культура». – 2013. – 5 июня. URL: <https://portal-kultura.ru/articles/news/5200-nikolay-drozdov-vozglavil-telekanal/>

названиям и логотипам, производитель у *VI Ego* и *VI Fem* один – компания «Первый блогерский».

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 другие пять каналов этой группы – *MTV*, *MTV 80s*, *MTV 90s*, *MTV Club* и *MTVLive 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 «Национальной медиа группы» и «Ростелекома»². 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 киносериальный 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 каналов³. И, действительно: все они продолжили свое вещание в сетях операторов платного телевидения и в основном сохранили контент

² В России появится новый спортивный телеканал «Удар» // Кабельщик. – 2021. – 7 дек. URL: <https://www.cableman.ru/content/v-rossii-poyavitsya-novyi-sportivnyi-telekanal-udar>

³ *Sony Pictures Television* не разглядеть из России. НМГ заменит ее другими каналами // Коммерсант. – 2021. – 21 июня. URL: https://www.kommersant.ru/doc/4867147?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D

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.

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 совершенно новый *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, тематика которых во многом понятна из названия: «Спортивный», «Удар» и «Футбольный».

«Спортивный» и «Футбольный» – новые собственные телеканалы оператора «Триколор», занимающего более 70% рынка спутникового

телевидения в России⁴. После запуска годом ранее, в 2020 году, телеканала «Хоккейный» оператор продолжил развивать спортивную линейку.

«Спортивный» сосредоточен на трансляции соревнований преимущественно по «мужским» 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 программы 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», которой в 2021 году стал лидером по запускам 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 что появление канала «Удар» во многом отвечает запросам рынка: так, например, с ноября 2021 года кулачные бои стали официальным видом спорта в России⁵. При этом у «Национальной медиа группы» уже есть близкий по тематике спортивный телеканал *UFC (Ultimate Fighting Championship*, промоушен смешанных единоборств *ММА*), запущенный в 2019 году и доступный в базовом пакете «Ростелекома».

⁴ Гаврилюк А. Спутниковые вещатели теряют орбиту // Коммерсант. – 2022. – 5 апр. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5293620>

⁵ В России появится новый спортивный телеканал «Удар» // Кабельщик. – 2021. – 7 дек. URL: <https://www.cableman.ru/content/v-rossii-poyavitsya-novyi-sportivnyi-telekanal-udar>

**Тематическая направленность телеканалов, запущенных
в 2021 году**

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

Всего:	17 каналов		

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

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 _). 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 _

Неэфирные телеканалы, закрытые в 2021 году

Тематическая направленность	Закрытые телеканалы	Общее кол-во
Развлекательные	<i>Под водой,</i> <i>Развлечение,</i> <i>Супер,</i> <i>MTV Hits,</i>	5

	<i>Pulse,</i>	
Кино и сериалы	<i>Sony Channel,</i> <i>Sony SCI-FI,</i> <i>Sony Turbo,</i> <i>Spike</i>	4
Познавательные	<i>Эврика HD</i>	2
Эротика	<i>Candy Man,</i> <i>Candy TV</i>	2
Бизнес	<i>Рубль</i>	1
Региональные	<i>УралИнформ ТВ</i>	1
Социально-политические	<i>Mir Premium</i>	1
Хобби и увлечения	<i>Outdoor Channel HD</i>	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 познавательный-развлекательный контент в стандарте высокой четкости (о его переформатировании в компании думали с 2019 года и в соответствии с изначальными планами хотели преобразовать в «Мир талантов» – канал о талантливых людях во всех сферах жизни, но пока этого не произошло⁶); 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.

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 делали 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

⁶ Новый телеканал «Мир Талантов» будет запущен в 2020 году / Кабельщик. – 2019. – 19 дек. URL: <https://www.cableman.ru/content/novyi-telekanal-mir-talantov-budet-zapushchen-v-2020-godu>

*Netflix*⁷. 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-студий⁸. 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.)⁹. Активно заключал партнерские соглашения с производителями контента онлайн-кинотеатр *Okko*, входивший в экосистему «Сбербанка»¹⁰.

Борьба за качественный контент привела к развитию практики эксклюзивных контактов вещателей и цифровых платформ с артистами, режиссерами, сценаристами и производственными студиями в целом¹¹.

Новые условия работы рынка привели к расширению активности продакшн-компаний – так, в конце 2021 года один из крупнейших производителей развлекательного контента *Comedy Club Production*, ранее эксклюзивно обеспечивавший контентом канал ТНТ, начал работу над юмористическим проектом для стороннего заказчика – ВГТРК¹².

Во второй половине 2021 года продакшн-компания *WeiT Media* привлекла к производству сериального проекта об академике Гаврииле Илизарове итальянскую компанию *Pico Media*¹³.

Крупные производители контента, владеющие библиотеками прав, стали искать дополнительные способы его монетизации – например, во второй половине 2021 года производитель сериалов *Star Media* объявил о

⁷ <https://www.kommersant.ru/doc/4770520>

⁸ <https://www.cableman.ru/content/ivi-usilivaet-sobstvennoe-proizvodstvo>

⁹ <https://www.kommersant.ru/doc/4780268>

¹⁰ <https://www.proficinema.com/news/detail.php?ID=343584>

¹¹ <https://www.kommersant.ru/doc/4826701>

¹² <https://www.kommersant.ru/doc/4968019>

¹³ <https://www.kino-teatr.ru/kino/news/y2021/9-11/25828/>

запуске онлайн-кинотеатра *Lava*, предназначенного для русскоязычной аудитории за рубежом¹⁴.

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. рублей (в 2020 году – примерно в 5 раз меньше). Больше всего премьер было у онлайн-кинотеатра *Start* (22), далее следуют *KION* (14) и *Premier* (10)¹⁵.

¹⁴ <https://www.sostav.ru/publication/star-media-zapuskaet-sobstvennyj-videoservis-za-rubezhom-50241.html>

¹⁵ <https://www.sostav.ru/publication/investitsii-v-originalnyj-kontent-onlajn-kinoteatrov-v-2021-godu-vyrosli-pochti-v-pyat-raz-53656.html>

РАЗДЕЛ 3. ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

3.1. Структуры собственности главных вещателей

В 2021 году в сегменте обязательных общедоступных телеканалов (пакеты РТРС-1 и РТРС-2) каких-либо существенных изменений в структурах собственности зафиксировано не было. Этот рынок стабилен по числу участников, а по общей конфигурации остается типичной олигополией: на нем доминируют три эфирных телевизионных холдинга – НМГ, ГПМ и ВГТРК (см. таблицу ___). 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 ___

Холдинги и обязательные общедоступные каналы России в 2021 году

Собственник	Контролируемые телеканалы

Составлено по материалам СМИ








Ниже указано, как формально выглядели структуры собственности основных эфирных теле вещателей по состоянию на конец 2021 года (см. таблицу __). Обращает на себя внимание, что в этом компактном сегменте, образованном 18 юридическими лицами, сохраняется достаточное разнообразие организационно-правовых форм: 10 акционерных обществ, 5 обществ с ограниченной ответственностью, 1 федеральное государственное унитарное предприятие, 1 автономная некоммерческая организация и 1 некоммерческая организация.

Таблица


**Собственники обязательных общедоступных телеканалов России
(по состоянию на 30.12.2021)**

Телевизионный канал	Организация	Учредители (1) и их доля в капитале (%)*	Учредители (2) учредителя 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»	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 «ГПИМ Финансы» (0,02)

	АО «Телекомпания НТВ»	ООО «Аура-Медиа» (51,00) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (35,00) ООО «ГПИМ Финансы» (14,00)	АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,98) ООО «ГПИМ Финансы» (0,02)
	АО «Телерадиокомпания «Петербург»»	АО «Национальная Медиа Группа» (72,43) ООО «Волна» (18,30) АО «Гатр» (06,27) <i>Ermira Consultants Limited, LLC (03,00)</i>	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)
	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	
	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	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) Правительство 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)
	АО «Новый канал»	ООО «СТС Холдингз» (100,00)	ООО «СТС Медиа» (100,00)
	ООО «Телеканал ТВ3»	ООО «ГПИМ РТВ» (100,00)	ООО «Аура-Медиа» (94,25) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (05,75)
	ООО «Телекомпания Пятница»	ООО «ГПИМ РТВ» (98,10) ООО «Централ	ООО «Аура-Медиа» (94,25)

		Партнершип Сейлз Хаус» (1,90)	АО «Газпром-Медиа Холдинг» (05,75)
	ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации «Звезда»»	АО «Красная Звезда» (100,00)	Министерство обороны Российской Федерации
	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) <i>Benton Solutions, Inc</i> (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)
---	---------------------------------------	-------------------------	--

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <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.

3.2. Финансовые показатели главных вещателей

Анализ последних 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 __, рисунок __) 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 __).

**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
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. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>

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

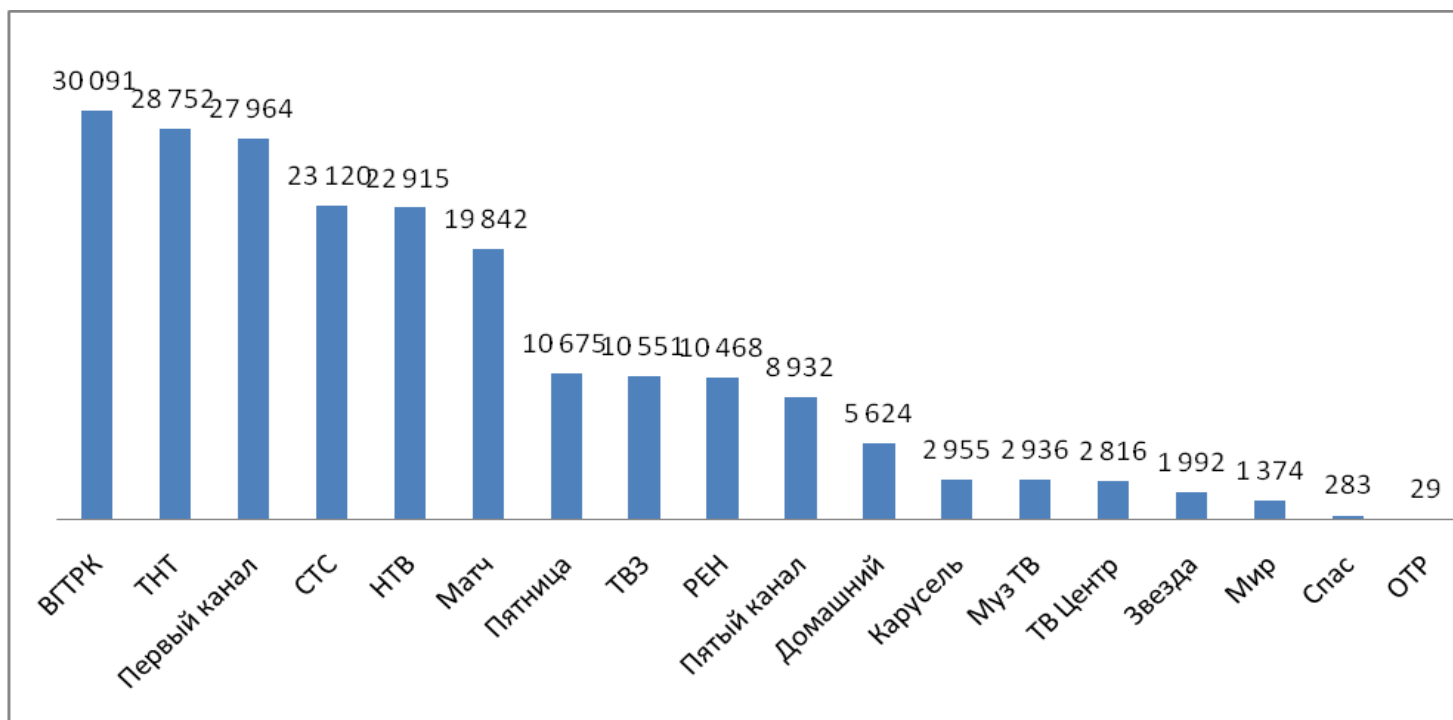


Рисунок Выручка обязательных общедоступных телеведущих России в 2021 году (млн. руб., РСБУ)

Источник: ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>

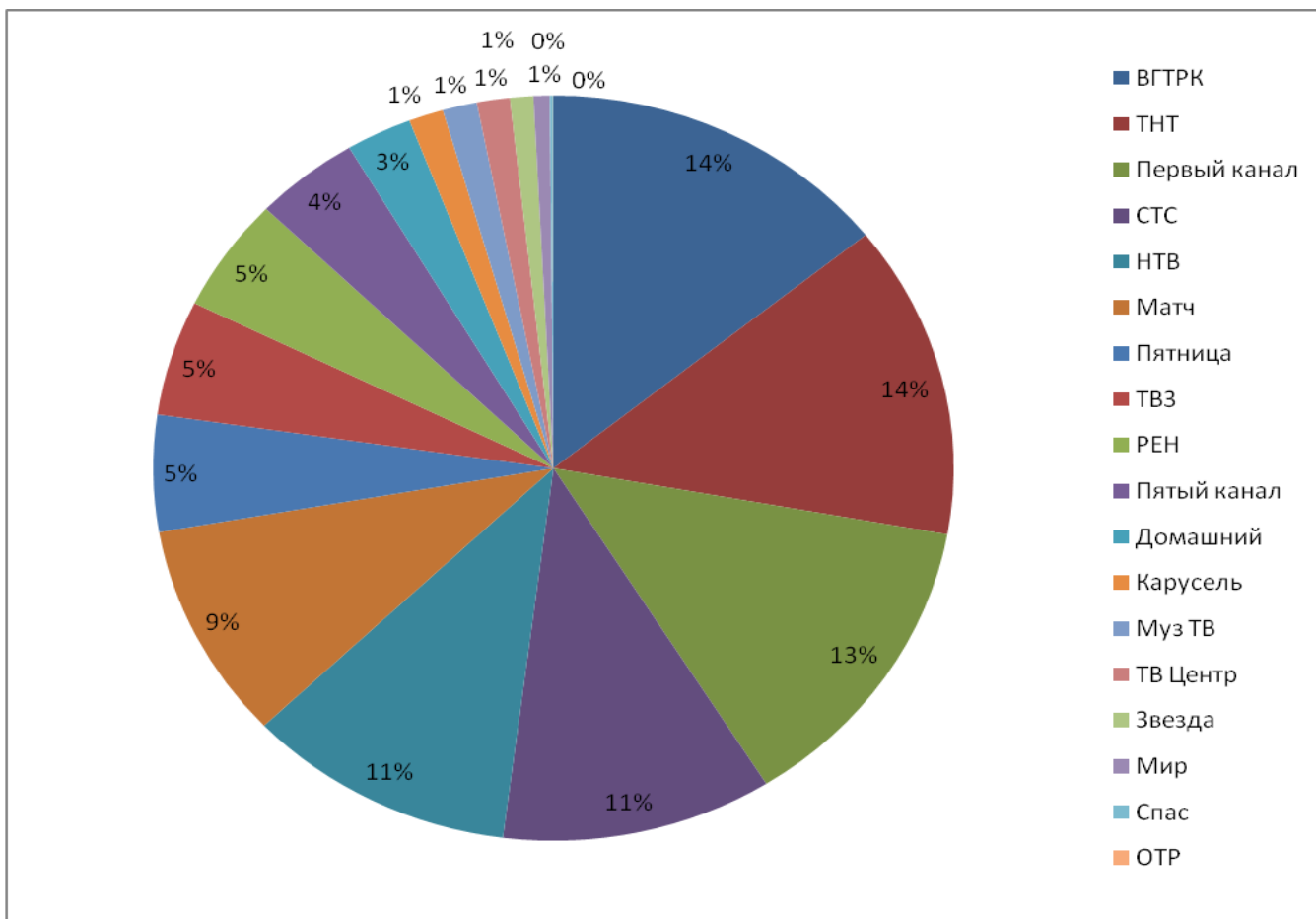


Рисунок Доли обязательных общедоступных телеведущих России в общей выручке сегмента в 2021 году (млн. руб., РСБУ)

Источник: ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>

Динамика валовой прибыли предприятий-ведущих как всегда выглядит менее однозначно. Наиболее активный рост наблюдается у «Телекомпания 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 __).

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 __).

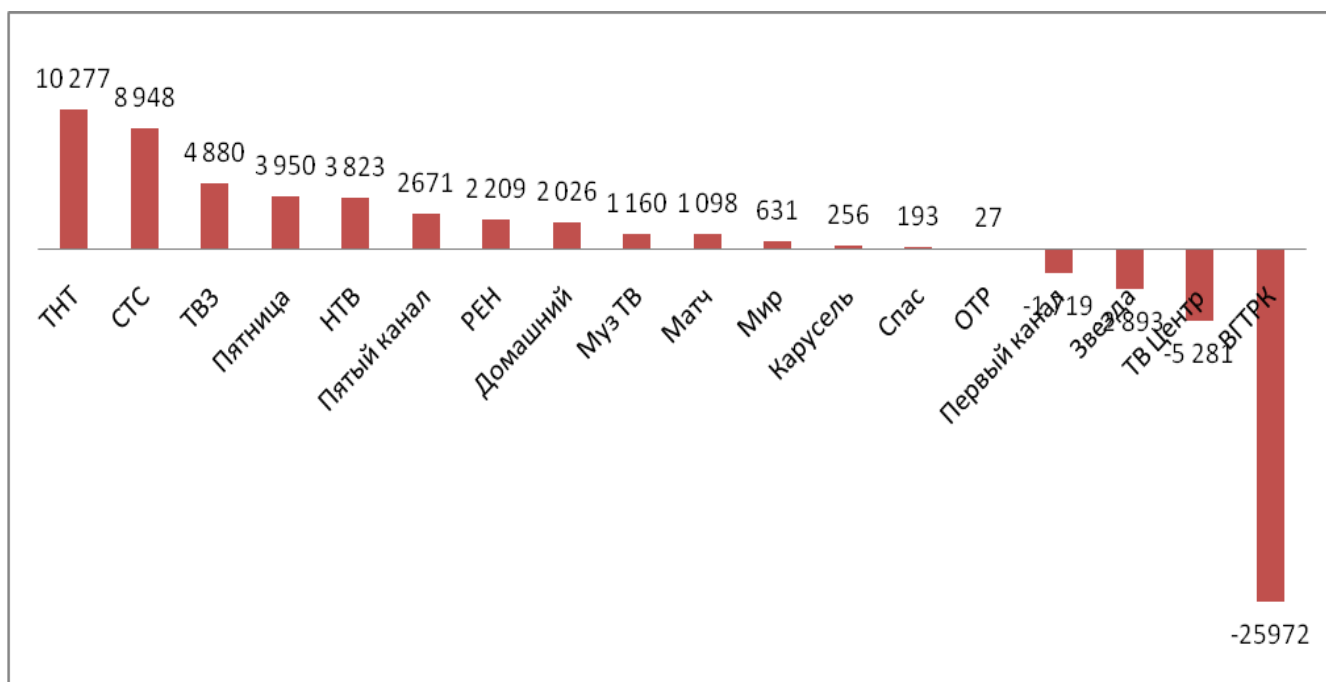


Рисунок __ Валовые прибыль/убыток обязательных общедоступных теле вещателей России в 2021 году (млн. руб., РСБУ)

Источник: ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>

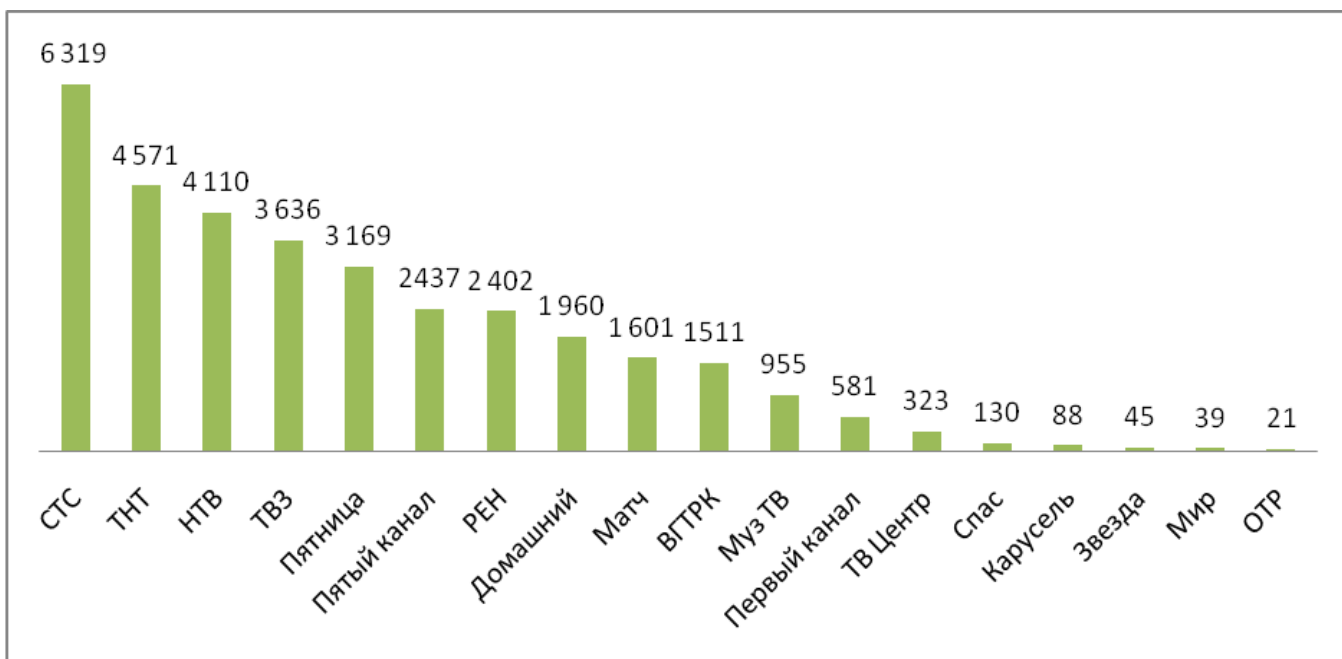


Рисунок Чистые прибыль/убыток обязательных общедоступных теле вещателей России в 2021 году (млн. руб., РСБУ)

Источник: ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>

3.3. Реклама на телевидении

В целом 2021 год оказался весьма успешным для рекламного рынка страны (см. таблицу). 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%. 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).

Объем и динамика рекламы в средствах ее распространения в 2021 году

Сегмент	Объем, млрд руб.	Динамика к 2020 году, %
Телевидение	197,3	+ 17%
<i>в т.ч. основные каналы</i>	188,1	+ 17%
<i>тематические каналы</i>	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. Режим доступа: 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). При этом увеличение бюджетов на тематических (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.

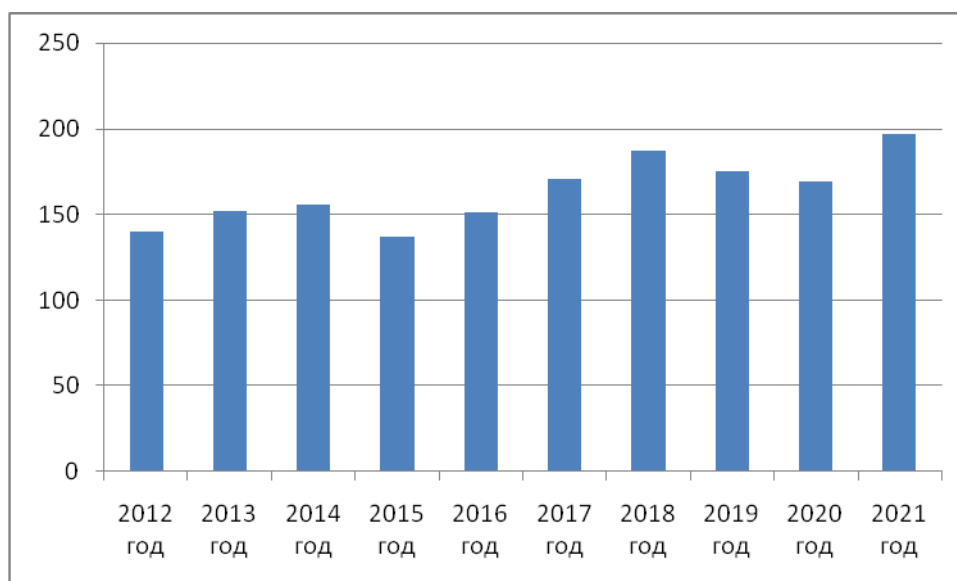


Рисунок Десятилетняя динамика развития телерекламного рынка России (млрд руб.)

Источник: АКАР. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

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. А на крупнейших региональных телевизионных рынках (топ-15 городов) даже зафиксировано суммарное падение телерекламных бюджетов на 2% (см. таблицу). 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

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. Режим доступа: 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 ТВ при традиционной (канальной) сегментации «пирога» по итогам 2021 года – около 34% (см. рисунок __). 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 __).

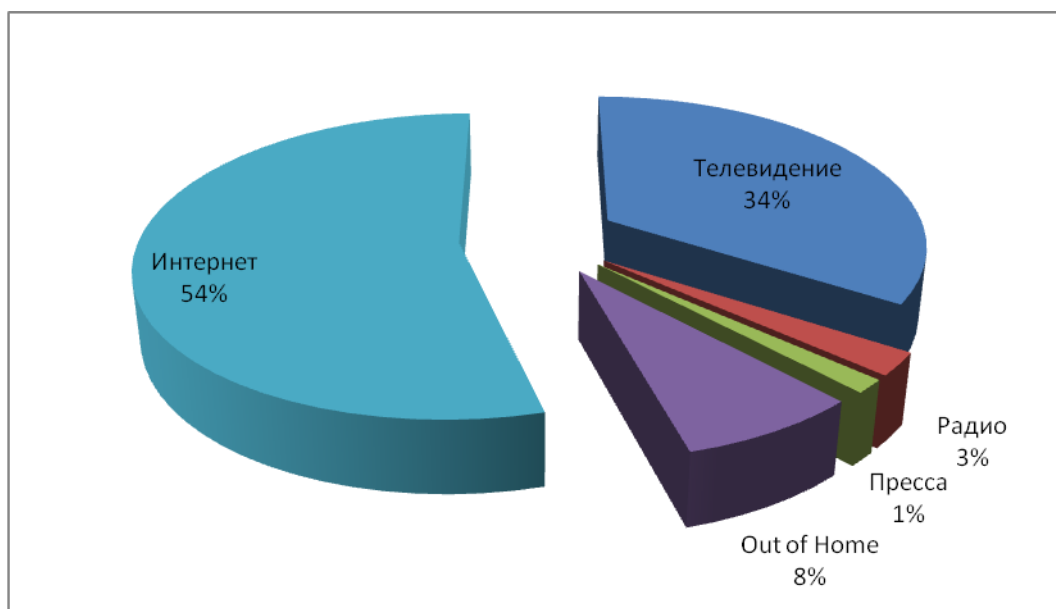


Рисунок __ Структура рекламного рынка России в 2021 году (по каналам распространения)

Источник: АКАР. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

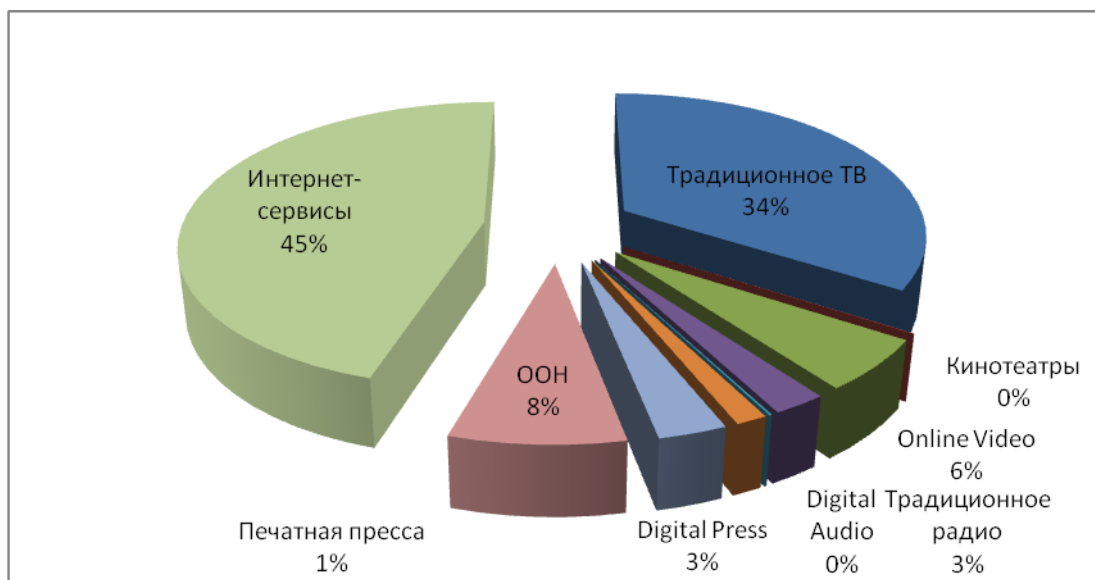


Рисунок Структура рекламного рынка России в 2021 году (по типам контента)

Источник: АКАР. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

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 «продукты питания», которые потеснили быстрорастущие «E-commerce и интернет-сервисы». Также в 2021 году особенно быстро росли категории «досуг и развлечения» и «финансовые услуги» (см. таблицу _).

Таблица _

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

Товарная категория	Доля бюджета	Динамика бюджета (2021/2020)
Фармацевтические товары	18%	+ 3%
Финансовые услуги	13%	+ 55%
E-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%

*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 __). А в тройку лидеров по доле *performance*-рекламы в 2021 году попали категории «ритейл» (71%), «кафе и рестораны» (56%) и «*E-commerce* и интернет-сервисы» (55%).

Таблица __

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

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

*Кроме средств по уходу за волосами и кожей.

Источник: НРА. Индустриальный отчет 2021–2022.

3.4. Телевидение на интерактивных платформах

Российский рынок легальных видеосервисов, действующих по модели OTT¹⁶, 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, описанные нами в предыдущих отчетах. По сравнению с 2020 годом в 2021 объем российского рынка OTT вырос на 56% и достиг 43,4 млрд рублей. 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 замечательной (см. рисунок __).

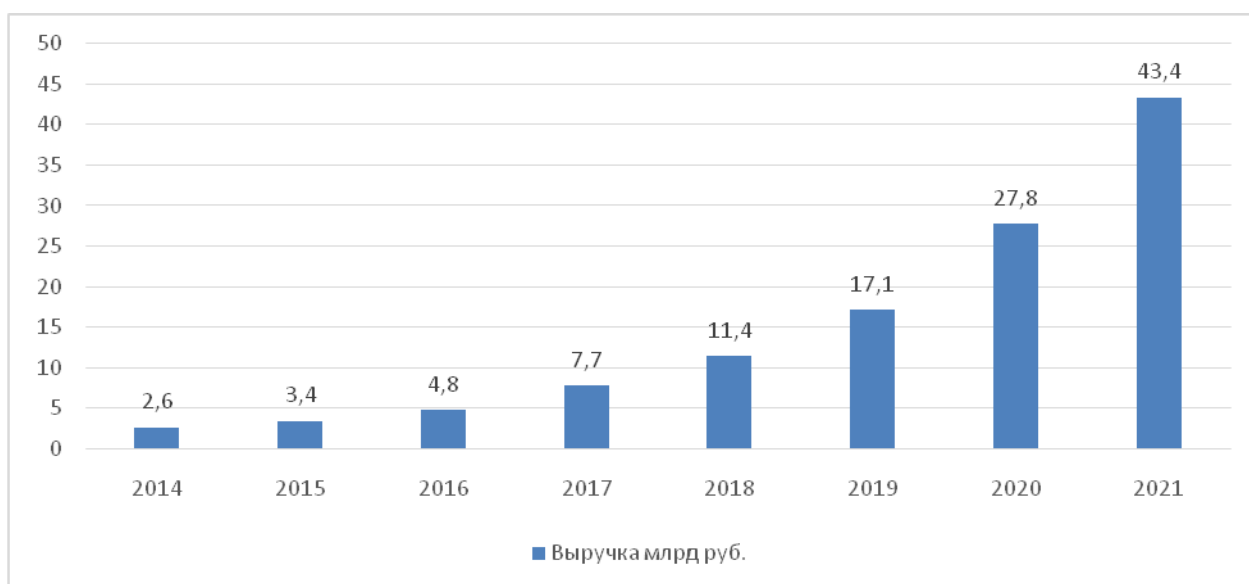


Рисунок __. Динамика российского рынка OTT-видеосервисов (млрд руб.)

Источник: ТМТ Консалтинг

Структура рынка OTT-сервисов остается достаточно стабильной. Сформировавшаяся за последние годы система состоит из нескольких групп: онлайн-кинотеатры, телеканалы и медиагруппы, спутниковые операторы, телеком-операторы, платформы цифровой дистрибуции,

¹⁶В состав рынка входят онлайн-кинотеатры (VoD) и не входят видеопорталы, операторский VoD, сайты телеканалов и магазины приложений – такие, как iTunes, Google Play.

агрегаторы, социальные сети. Несмотря на то, что структурно рынок уже приобрел черты зрелости, некоторые изменения все-таки наблюдаются. Если в 2020 году активно развивался процесс интеграции *OTT*-сервисов в цифровые экосистемы в целом, то для 2021 года характерным 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 изменения. 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 собственного производства с высоким рейтингом («Топи», «Пищевлок», «Я не шучу» и др.).

Тройку лидеров замыкает видеосервис *Okko*. Показатели сервиса в 2021 году позволяют 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 число сервисов с долей рынка выше 5% попал онлайн-кинотеатр *More.tv*. За прошедший год выручка компании выросла на 95%. Как и большинство сервисов-лидеров, *More.tv* активно создает собственный контент: в 2021 году было выпущено четыре проекта *More originals*, еще четыре проекта были выпущены 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 четверного 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 (см. рисунок).

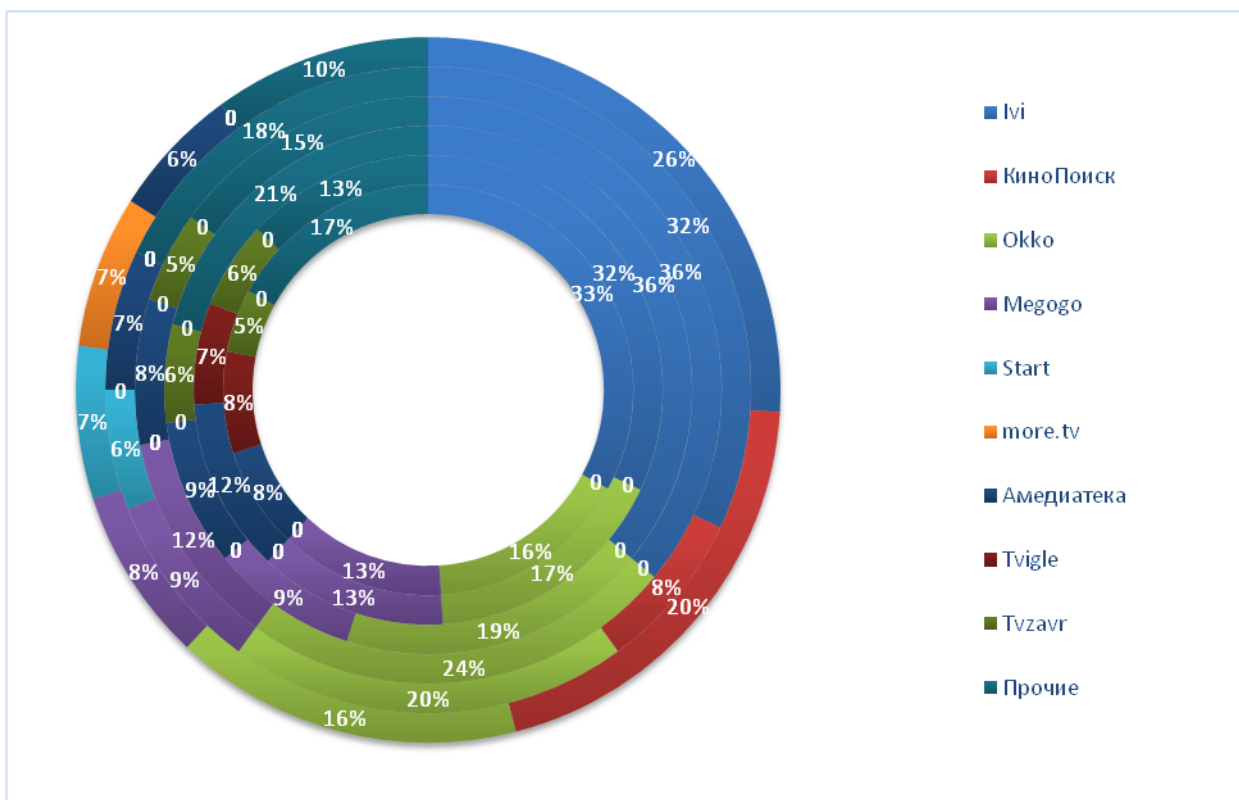


Рисунок Структура рынка *OTT*-сервисов по игрокам > 5%
(внешний круг – 2021 г., внутренний круг – 2016 г.)

Источник: ТМТ Консалтинг, TelecomDaily

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 с 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 рублей.

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 (см. рисунок).

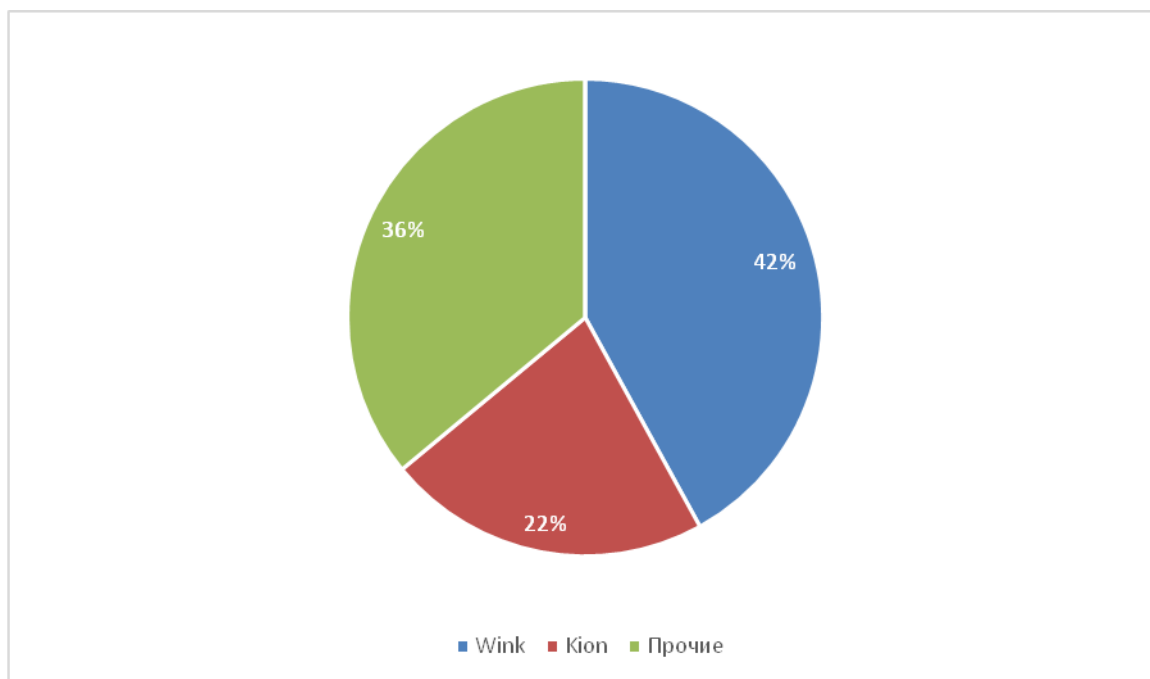


Рисунок Структура операторского сегмента OTT-сервисов

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*. Выручку OTT-сервиса *KION*, запущенного с 2021 году, пока не с чем сравнить, 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 телевидения предлагают своим подписчиками доступ к неоператорским онлайн-кинотеатрам (*Ivi*, «КиноПоиск», *Start*, *More.tv*, *Amediateka*, *Premier*, 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 рублей. С учетом этих данных объем всего российского рынка легального *VoD* по итогам 2021 года составил около 50 млрд рублей.

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 и 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__). Этот показатель вырос на 33% и к концу года достиг значения в 11,3 млн (20% российских домохозяйств).



Рисунок__ Аудитория OTT-сервисов, млн чел./домохозяйств.

Источник: TMT Консалтинг, TelecomDaily

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% подписчиков¹⁷. Несколько 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 (ноутбуки) – 27,3%, 16,7% опрошенных предпочитают смартфон.

Вместе с ростом количества пользователей, платящих за подписку, продолжает трансформироваться структура выручки OTT-сервисов (см. рисунок __). 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 рублей, это на 31% больше, чем в 2020 году.

¹⁷По данным исследования TelecomDaily.

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 рублей (рост на 61%). В общем объеме рынка доля пользовательских платежей составила 86%.



Рисунок__ Выручка по платной и рекламной модели (млрд руб.)

Источник: ТМТ Консалтинг

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__). Они не были приняты аудиторией, как следствие – от них отказываются многие интерактивные платформы. Можно констатировать, что пользователи не только все активнее смотрят видео на легальных интерактивных платформах, но и подтвердили свою готовность платить за качественный видеоконтент в сети.

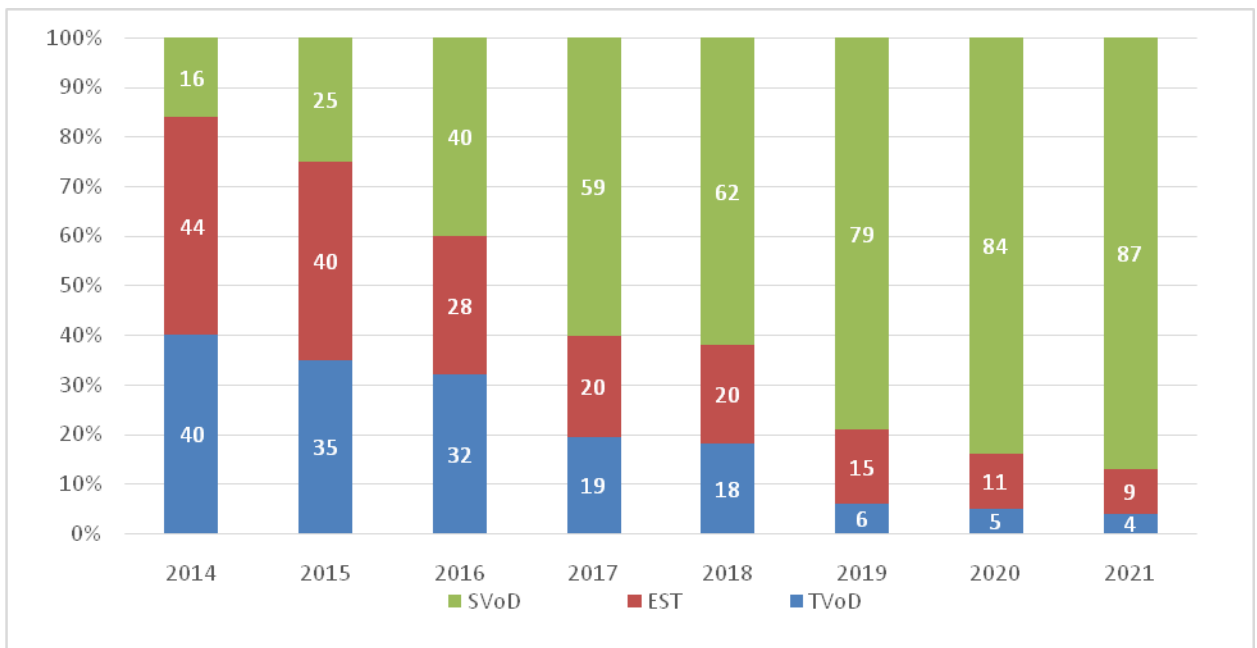


Рисунок Структура доходов видеосервисов от платной модели

Источник: ТМТ Консалтинг

Подводя итог анализа российского рынка легальных видеосервисов в 2021 году, можно констатировать, что для индустрии год был успешным. Рост основных показателей, по сравнению со 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 продуктовом 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, все это способствовало росту интереса аудитории к возможностям VoD-платформ.

РАЗДЕЛ 4. РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2022 ГОДУ

Доставка телесигнала. 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 разработало и представило платформу для региональных вещателей РТРС.ПЛЮС, в основе которой лежат две технологии: *HbbTV* и *OTT (Over The Top)*. Для этих целей РТРС планирует запустить в составе первого и второго мультиплекса сервисный канал РТРС.ПЛЮС на 999 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 смартфоны, планшеты и *SMART*-телевизоры без поддержки стандарта *HbbTV*.

Запуск пилотного проекта в Свердловской области запланирован на первый квартал 2023 года, где предполагается отработать организационно-

технические мероприятия, после чего проект будет постепенно тиражирован в другие регионы страны.

Главные события. Итоги 2021 года сложно рассматривать вне контекста, который создали последующие события. Их как оперативно проявившиеся, так и постепенно реализующиеся последствия меняют отечественную телевизионную и видеоиндустрию и её важнейшие характеристики. Основные результаты 2021 года для телевизионной системы были по многим направлениям положительными, связанными с ростом важных статистических показателей, отражающим выход экономической и социальной жизни страны их сложного периода «ковидного» 2020-го. В то же время многие из этих результатов и тенденции, следствием которых они стали, приходится переоценить и пересмотреть из-за стремительных изменений во внешней и внутренней политике, экономике, потребительской и общественной активности, даже повседневных реалиях жизни в стране, очевидцами которых мы становимся с весны 2022 года.

Наиболее очевидные и оперативно проявляющиеся трансформации происходят в экономической деятельности и масштабах источников финансирования телевизионной и видеосистемы в стране. Последствия введения санкционного режима и ухода с российского рынка международных компаний российская рекламная индустрия почувствовала почти мгновенно. Среди зарубежных производителей даже те, кто не прекратил производственную и торговую деятельность на территории страны, рекламную активность или свели практически к нулю, или сильно снизили, как, например, *AlibabaGroup* 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 год к году рынок рекламы в целом уменьшился на 6%, но динамика второго квартала была уже минус 16 процентов.

Основная нагрузка при заполнении телевизионного эфира рекламой ложится на отечественные компании – НРА ожидает, что их совокупная доля будет больше 70 процентов. 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 НРА зафиксировала в эфире размещение более 600 кампаний, которые проводили телевизионную кампанию впервые или не появлялись в эфире более двух лет.

В сложной экономической ситуации меры государственной поддержки оказались 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 ещё в 2020 году, в период первого общенационального локдауна. Так, до 31 декабря 2022 года действует приказ Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций (Минцифры) 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 РФ список отраслей, представители малого и среднего бизнеса в которых 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 *DiscoveryNetworks*, *Paramount / Viacom*, *WaltDisneyCo.* и другими крупнейшими зарубежными медиакомпаниями. Однако, как

ожидается, он сохранит основную аудиторную базу (более 44 млн подключений), финансовые показатели и даже положительную динамику роста, в первую очередь, за счет того, что абонентская плата с одного подключения (*ARPU*) по-прежнему малообременительна для домохозяйств и остается на уровне менее 200 рублей 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 и пользовательских платежей, а потребители в новых условиях ограничивают расходы, в том числе оптимизируя количество онлайн-подписок, которых у многих к концу 2021 года было 2-3 и более.

В марте 2022 года прекратили работу в России *Megogo* (принадлежит украинскими юридическим и физическим лицам) и глобальный *Netflix*. В мае Сбербанк, попавший под санкции США и стран Евросоюза, пересмотрел часть стратегии, связанной с построением так называемой цифровой экосистемы, и продал целый ряд её важнейших элементов. Компании АО «Новые возможности» отошли, в частности, 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 настроенным в ближайшие 1-2 года на серьезную конкурентную борьбу. Так, ведущие онлайн-кинотеатры *KION*, *Start*, *Ivi*, «Кинопоиск», *Okko* анонсировали выход до конца 2022-го от 15 до 25 оригинальных проектов каждый. 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%-я доля, развиваться проект будет под названием принадлежащего ему сервиса, но за контент основную ответственность будут нести представители «Национальной Медиа Группы».

Законодательство. В 2022 году существенно изменились правила надзора за деятельностью средств массовой информации, в том числе осуществляющих телевизионное вещание. Теперь органы Генеральной прокуратуры РФ вправе вынести требование о приостановлении деятельности СМИ (на срок до 3 или до 6 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 (телеканалом) недостоверной информации, представляющей различные угрозы для граждан и страны, информации, направленной на дискредитацию ВС РФ, информации, содержащей призывы к несанкционированным публичным мероприятиям, информации оскорбляющей человеческое достоинство, общественную нравственность, органы власти, государственные символы (см. *Федеральный закон от 14.07.2022 N 277-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»*, Статья 1).

Телесмотрение. По первой половине 2022 года (январь – июнь) компания *Mediascope* сообщила следующие данные об аудитории российского телевидения: 97% населения смотрят телевизор хотя бы раз в месяц, 88% – хотя бы раз в неделю, 64% – каждый день. Средний житель крупных городов проводит перед телеэкраном 3 часа 36 минут в сутки. Если в младших по возрасту аудиторных группах (12-34) продолжилось общее снижение времени телепросмотра, то в старших возрастных группах

(55+) оно увеличилось по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Компания *Mediascope* в рамках проекта *TVIndex* (основные телеканалы) зафиксировала, что 81% телепросмотра приходится на пять основных жанров. Общая раскладка (см. рисунок __) за шесть месяцев 2022 года выглядит так: сериалы – 24%, развлекательные программы – 16%, социально-политические – 15%, новости и кино – по 13%. Измерителем отмечается резкий рост объемов телепросмотра по двум категориям: социально-политическим программам (+88%) и новостям (+49%). При этом сократился просмотр развлекательных программ (-22%), сериалов (-15%) и кино (-5%).

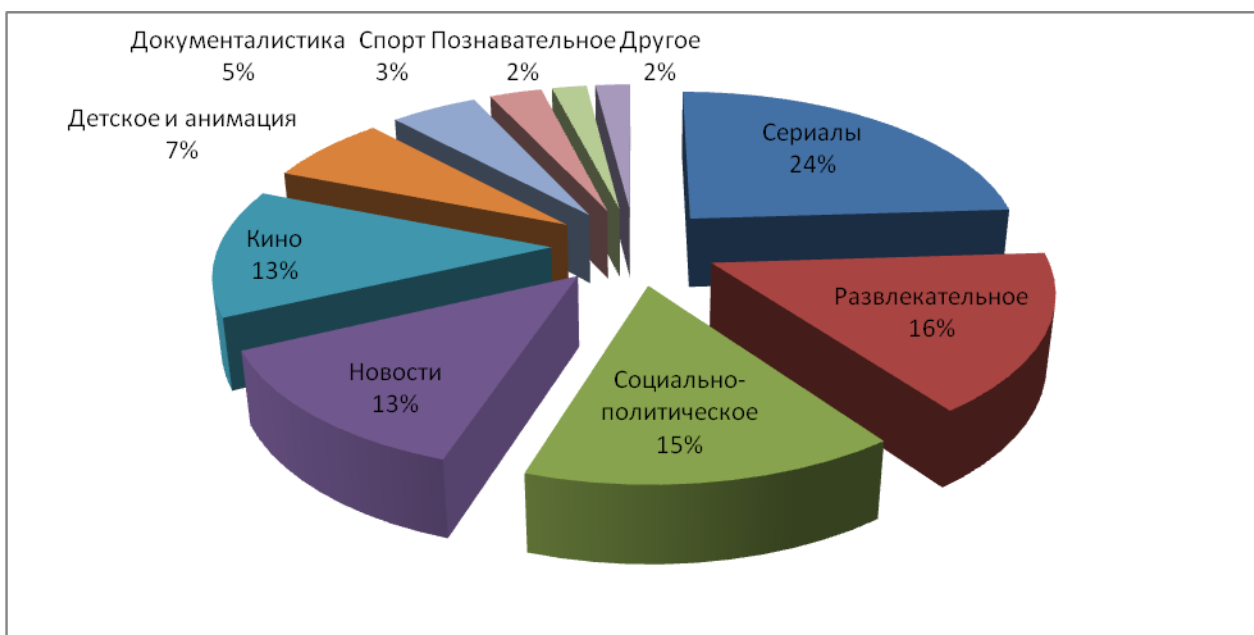


Рисунок __. Структура просмотра ТВ по жанрам в первой половине 2022 года (% от суммарного времени просмотра населения)

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

Совокупная доля тематических телеканалов в общем объеме потребления ТВ в первой половине 2022 года в целом составила 19%, среди молодых зрителей показатель по-прежнему выше – 25%. Более половины просмотра (56%) тематического ТВ приходится на

киносериальные каналы. Далее по популярности следуют познавательные (14%) и детские (12%) вещатели (см. рисунок __). Измерителем отмечается, что около 10% аудитории тематического ТВ приходилось на каналы, ушедшие с российского рынка в 2022 году.

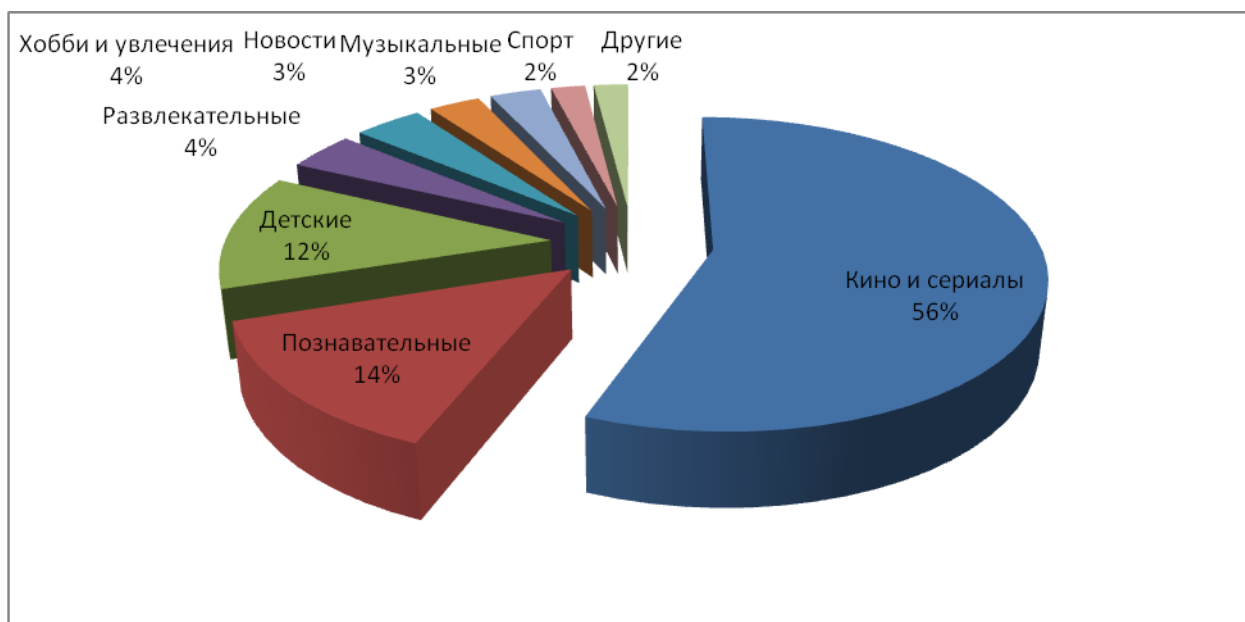


Рисунок __ Структура просмотра тематического ТВ по жанровым группам каналов (%)

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

Эфирное телевидение. 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 6 программ, непосредственно относящихся к текущим событиям (см. таблицу __). Самой просматриваемой из них стало обращение президента Российской Федерации 21 февраля на «Первом канале» (TVR 7,2). 4 программы составляли часть праздничного телепоказа в День Победы на «Первом канале» и «России 1», еще 4 – представляли спортивные события (XXIV Зимние Олимпийские игры).

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 РФ 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: Mediascore, Россия 100+, население 4+, домашний и дачный просмотр, Топ по максимальному рейтингу выхода программы за период

Неэфирное телевидение. За первую половину 2022 года ситуация на рынке неэфирного телевидения России изменилась довольно сильно. Более 50 вещателей ушло с рынка. В основном, это были зарубежные новостные каналы, которые вещали на территории нашей страны – *BBC World News*,

CNN, Deutsche Welle TV, France 24, NHK World Japan, Rai News 24, а также группы каналов, работавшие под глобальными брендами – такими, как *Animal Planet, Discovery, Eurosport, Fox, MTV, National Geographic, Nickelodeon, Paramount* и др. Это способствовало образованию свободных ниш в ранее перенасыщенных и высококонкурентных сегментах рынка неэфирного телевидения России, что, по сути, открыло новые возможности для роста и развития отечественных игроков.

Телевизионный контент. Начало специальной военной операции 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 сериалов¹⁸. 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 *Okko*¹⁹.

Телерекламный рынок. Результаты первой половины 2022 года для рекламного рынка России в целом оказались не очень позитивными. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, согласно оценке АКАР, составил 245–250 млрд руб., что на 6% меньше, чем в

¹⁸ https://www.rbc.ru/technology_and_media/16/06/2022/62a9aa6d9a79472efd6a00d4

¹⁹ <https://www.kommersant.ru/doc/5434807>

аналогичном периоде предыдущего года. При этом на региональном уровне (без учета Москвы) было зафиксировано сокращение бюджетов на 10%, общий объем по основным носителям составил 16–17 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).

Конкретно на телевизионном рекламном рынке, где была велика доля бюджетов иностранных рекламодателей – 90 из 150 млрд руб. (см. рисунок), 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.

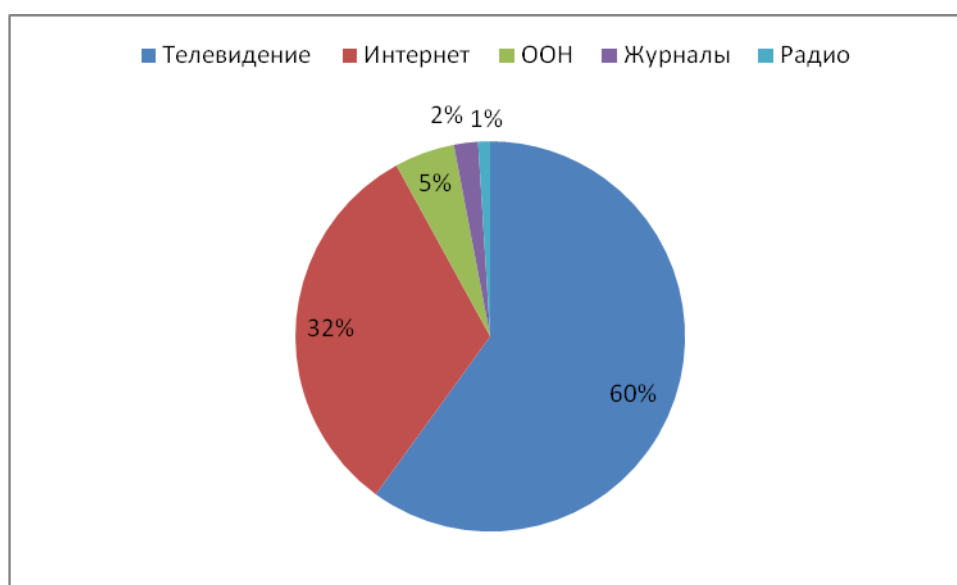


Рисунок . Доля иностранных рекламодателей в каналах размещения

Источник: АКАР.

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 II 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%.

Согласно данным НРА, среди товарных категорий в первой половине 2022 года наибольшая трансформация состава наблюдалась у «фармацевтических товаров» – около половины 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 ___). Аналогичное замещение зарубежных брендов на российские наблюдалось и в категории FMCG. При этом из топ-10 в телевизионной рекламе ушла категория «легковые автомобили», где подобной 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 ___

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

Товарная категория	Доля бюджета
Фармацевтические товары	18%

<i>E-commerce</i> 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 «*E-commerce* и интернет-сервисы», «досуг и развлечения», «страховые услуги», «финансовые услуги» и «телеком» (см. таблицу ___). Эти рекламодатели, несмотря на общую турбулентность в экономике страны, даже заметно нарастили свои бюджеты на ТВ по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Таблица

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

Товарная категория	Доля бюджета	Динамика бюджета 1Н 2022/1Н 2021
<i>E-commerce</i> 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 ____). 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 телевидении 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

Доля отечественных рекламодателей на российском телерекламном рынке (первое полугодие 2021 и 2022 года)

Период	2021 год		2022 год	
	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.

Интерактивные платформы. 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-сервисов²⁰ вырос на 29% и составил 25,6 млрд рублей. За аналогичный период 2021 года объем рынка

²⁰ Легальные сервисы, действующие по модели OTT и предлагающие для просмотра профессиональный видеоконтент. В состав не входят операторский VoD, видеопорталы, сайты телеканалов и магазины приложений.

достиг 19,9 млрд рублей с ростом в 52%. 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 продолжили развиваться в рамках экосистем совместно с операторами или другими сервисными компаниями.

Структура выручки платформ в первом полугодии 2022 года 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). Продолжили стагнировать *TVoD* и *EST*.

Произошли изменения и в структуре рынка по игрокам. Многолетний лидер рейтинга *Ivi* (22%) уступил первое место «КиноПоиску» (24%). Третью позицию сохранила *Okko* (14%). На место *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%).

Сегмент операторских *VoD*-сервисов развивался быстрее рынка, в первом полугодии 2022 года составил 7,0 млрд рублей с ростом на 46%.

Лидеры прошедшего года укрепили свои позиции: *Wink* – 47%, *KION* – 27%. Таким образом, проекты «Ростелеком» и МТС по результатам первого полугодия заняли практически 75% операторского *OTT*-рынка.

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

Необходимо учитывать, что к концу года некоторые отклонения могут вернуться на линию тренда. Данные по выручке являются предварительными, могут быть уточнены.

РАЗДЕЛ 5. РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Последние два года оказались непростыми для регионального телевидения России. Пандемия, а затем и спецоперация на Украине, кардинально изменили повестку последних лет. Раздел подготовлен на основе экспертного интервью и материалов Александра Широких, генерального директора Национальной ассоциации телерадиовещателей.

Региональное телевидение в 2021 году²¹

Локальный контент—залог успеха. Согласно последнему исследованию StateofMobile 2021 от компании AppAnnie, американцы проводят на 8% больше времени с мобильным телефоном, чем при просмотре линейного телевидения. Средний американец во втором квартале 2020 года смотрел линейное телевидение 3,7 часа в день, а также провел 4 часа с мобильным телефоном. 3,7 часа в сутки. Это 3 часа 42 минуты!

В России цифры сопоставимы. Недавно «МТС ТВ» обнародовал свою внутреннюю статистику. Так вот, среднесуточное время телесмотрения в линейных средах в 2021 году составило 4 часа 24 минуты.

Канал «Россия 1» шестой год подряд занимает первое место по среднегодовой доле по городам 100 тыс.+ и аудитории 4+. До последнего времени он был единственным из мультиплексных каналов с региональными врезками. Очевидно, что и они вносят свой ощутимый вклад в лидерство флагмана ВГТРК.

Из интересного — время телесмотрения увеличивается при движении с запада на восток. Сибирь и Дальний Восток смотрят ТВ больше, чем, например, ЦФО.

²¹ Написано генеральным директором НАТ Александром Широких эксклюзивно для издания «Кабельщик».

Региональное ТВ. Почти три года назад 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 кнопки) до ОТТ и соцсетей.

С 1 сентября 2020 года по 20 января 2022 года в реестре Роскомнадзора появилось ровно 100 новых лицензий на телевидение в регионах. Без тематических каналов, без радио — только региональных телеканалов. По набору городов можно проследить четкую параллель с предстоящими на тот момент конкурсами на 22-ю кнопку — городские каналы с бесплатным распространением в кабеле. Похоже, что закон о 22-й кнопке стал новым ренессансом.

Так региональное телевидение умерло или получило второе дыхание? Давайте разбираться. 100 лицензий — все или кабельные, или универсальные. У большинства каналов вещание 168 часов в неделю, то есть круглосуточное. У некоторых каналов меньше, как 21 час в неделю у БайконурИнфо или 120 у канала «На заводе» (Тольятти). 61 канал заявил концепцию самопрограммирования (без сетевого партнера).

$100-61=39$. Именно столько каналов имеют сетевого партнера. Самые популярные партнеры: «360» (17 шт.), «Продвижение» (4 шт.), также есть «НТВ-Хит», «Звезда», «Мир 24», «Че», местные 21-е и 22-е кнопки. В названиях шести каналов есть бренд МИЦ «Известия» (Красноярск, Новокузнецк, Кемерово, Астрахань, Владимир, Сыктывкар).

Из только созданных каналов хочется отметить «Симферополь 24» (ТРК «Крым»), «Югра 24. Сургут» (ОТРК «Югра»), «Буряад ТВ» (Улан-Удэ), «Камчатка сегодня» (ИА «Камчатка»), «Брянск 24» («Десна»), РТК «Забайкалье» (Чита), «Саратовский городской канал», «Тобольское время» (Тобольск).

Разумеется, не все 100 лицензий явили собой запуск нового канала, где-то это просто смена сетевого партнера или уход на самопрограммирование. Однако рынок регионального телевидения продолжает развиваться и укрепляться. Да, в условиях тех реалий, которые имеет, без возможности полноценного вещания в цифровом мультиплексе.

Некоторые региональные каналы провели модернизации. Телеканал ОТС (Новосибирск) построил аж 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 местных комплектующих. Недаром Новосибирск – академическая и научная столица России.

4К ПТС получил телеканал «Санкт-Петербург» и уже всю ее использует, в том числе в формате 4К, как, например, на параде ко дню ВМФ. Также провели модернизацию «Кубань 24», МТРК «Краснодар», «12 канал» (Омск), «ЛенТВ24» и др.

21-е кнопки. 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, Камчатке, Чукотке и Республике Алтай, а значит кнопками обеспечены 81 из 85 субъектов. Но есть надежда. По данным НАТ, на конец 2021 года, лишь 30 каналов из 72, имеющих врезки, выбирают максимальный объем их вещания на ОТР в размере 35 часов в неделю. При этом некоторые выбирают совсем минимальные объемы (Ямал, Ненецкий АО, Саратов, Грозный, Адыгея) – 10 часов в неделю или даже меньше. Врезки осуществляются с 6 до 9 утра и с 17 до 19 вечера.

Относительно недавно стали транслировать врезки хабаровская «Губерния», курганская «Область 45». А семь регионов из 85 до сих пор не делают врезки в ОТР: Республика Хакасия, Забайкальский край,

Владимирская, Ивановская, Иркутская области, а также Москва и Севастополь.

На Конгрессе НАТ в ноябре 2021 года Александр Пономарев, первый заместитель генерального директора «ОТР», заявил о том, что готов развивать сотрудничество с региональными каналами, в том числе и за рамками врезок. Так, реализовываются проекты «День региона на «ОТР», когда весь вещательный день посвящается одному региону. В рамках рубрики «Большая страна» телеканал предлагает сделать парад лучших программ региональных компаний.

Также «ОТР» интересуют межрегиональные проекты. Пономарев отметил, что для них важна концепция не регионального канала, а канала про жизнь страны. Более того, «ОТР» вызвался сотрудничать не только с 21-ми кнопками, но и с региональными каналами, чтобы стать по-настоящему общероссийским проектом.

Совместно с региональными партнерами «ОТР» готов решать проблему врезок на национальном языке. Для этого планируется создать рабочую группу с участием НАТ.

Но не ОТР'ом единым! Основной средой распространения 21-х кнопок остается кабель, в дополнение у 30+ каналов добавляется спутник. Разумеется, сюда же входят все новые среды, от онлайн-кинотеатров и OTT-сервисов до соцсетей.

Из трендов среди каналов 21-й кнопки активно видно полное или частичное отключение аналога. Понять такую политику можно: кабельным вещанием и статусом обязательного общедоступного телеканала субъекта они покрывают необходимое население в городах региона и режут расходы на распространение в неочевидной среде.

Среди других важных замечаний — в некоторых регионах видно стремление правительства к объединению всех (или только электронных)

принадлежащих ему СМИ под одним крылом/зонтиком, будь то юрлицо или просто управляющий-физлицо. Подобные кейсы есть в Белгороде, Екатеринбурге, на Ямале, в Ярославле (причем практика давняя), в Нижнем Новгороде, в Волгограде. В Крыму под одним АНО объединено 16 СМИ (9 ТВ, 3 радио, три интернет-издания и газета).

22-е кнопки. Конкурсы на 22-ю кнопку начались в сентябре 2020 года. Должны были начаться в апреле, но пандемия сломала планы. В итоге 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 имеем 47 выбранных 22-х кнопок.

Конкурсы идут сверху вниз по списку конкурсных городов (всего их 187). В январе 2022 играют города с населением около 200 тыс. человек. После них идут в города с населением меньше 100 тыс. В качестве прецедента стоит обратить внимание на то, что было рассмотрено несколько городов явно «вне очереди»: Уссурийск, Магадан, и, главное, Сызрань и Новокуйбышевск. Магадан и Новокуйбышевск в списке конкурсных городов стоят под номерами 179 и 176. Но уже игрались. Значит, история с «внеочередностью» работает.

В некоторых городах подавала заявку ВГТРК с круглосуточными каналами, в пяти случаях выиграла. В Нижнем Новгороде и в Хабаровске компания проиграла, в Саратове и Махачкале вообще не стала подаваться.

В нескольких городах канал шел в партнерстве с каналом «Известия». Воронеж, Тверь, Саратов, Кемерово и Чебоксары выиграли. В двух городах канал пошел 22-й кнопкой как с сетевым партнером: Сызрань и Новокуйбышевск с врезками в канал «Самара 24» (22-я кнопка в столице субъекта – Самаре).

В некоторых регионах на 22-ю кнопку пошла 21-я с новым каналом: Ростов-на-Дону, Ижевск, Тюмень, Воронеж, Саратов, Новокузнецк, Липецк, Тверь, Симферополь, Якутск.

В январе 2022 года должны разыграть пять городов (Братск, Ангарск, Бийск, Брянск, Елец), в феврале из-за праздников заседания Федеральной конкурсной комиссии не будет.

Аналог. 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.

История с аналогом начала рушиться с введением так называемого моратория на смену концепций вещания. Два года региональные каналы не могли ни изменить сетевого партнера, ни уйти на самопрограммирование. Некоторые махнули рукой и отключили аналог, некоторые сконцентрировались на радиобизнесе. Некоторые даже закрылись, как, например, «СТС Мир» (10-й канал) в Новосибирске, «43 регион» и «Гранд ТВ» в Кирове.

Самых стойких ждало вознаграждение – 28 октября 2021 года мораторий наконец-то сняли, и первым двум каналам удалось сменить концепции: «Эфир» (Казань) и «БСТ» (Братск). Более того, теперь сменить концепцию может каждый, кто готов соответствовать следующим требованиям:

- иметь 28 часов в неделю собственного производства,
- 14 из них должны быть новости,

- 14 часов должны занимать остальные программы (но не закупной контент, а собственный или произведенный эксклюзивно для канала).

Жестковато. Но Роскомнадзор справедливо говорит, что региональный канал должен быть именно региональным/локальным. Вдобавок в 28 часов могут входить повторы, то есть в маленьком городке можно делать один получасовой выпуск новостей и повторять его 28 раз.

Последним региональных партнеров отключил ТНТ, разослав летом письмо о приостановке сотрудничества с регионами с 1 сентября 2021 года. Директор ТНТ Роман Петренко сообщил о необходимости закрыть аналоговое вещание, так как новый телесезон ТНТ должен пройти в едином формате вещания по всей стране, без региональных перекрытий.

«Мы сотрудничали с вами долгие годы и ценим время, проведенное вместе. Сеть ТНТ была легендой российского телевидения и мы гордимся причастностью к ее созданию, и благодарим вас – наших партнеров. Очень надеюсь, что ваша креативность подскажет вам новые возможности в жизни и бизнесе», написал Роман Петренко.

Петренко аннулировал чуть более 100 договоров. В основном, они затронули города с населением 100-, среди которых Байкальск, Белорецк, Бийск, Владикавказ, Волгодонск, Глазов, Дмитров, Каменск-Уральский, Кинешма, Клин, Ковров, Кумертау, Магнитогорск, Надым, Нефтеюганск, Новый Уренгой, Ржев, Таганрог и т.д.

Отдельно в аналоге существует проблема так называемых РИЧей (разрешения на использование частот). Второй год ГКРЧ их продлевает в совершенно непредсказуемом режиме, впритык к дате окончания – 19 августа. Есть подозрение, что в 2021 могут и не продлить. Слишком много сообщений о намерении Министерства цифрового развития передать освободившиеся частоты под развитие 5G сотовым операторам.

Люди. Если в 2020 году количество смен руководителей региональных каналов можно было пересчитать по пальцам, то в 2021 году случился кадровый переворот.

Только из каналов 21-й кнопки новых руководителей себе получило как минимум 18 (!) телеканалов, среди которых есть несколько в городах-миллионниках. Александр Малькевич возглавил ТК «Санкт-Петербург», Элеонора Расулова — «ОТВ» (Екатеринбург), Александр Руденко — «Кубань 24» (Краснодар), Елена Лебедева – нижегородскую «Волгу». Из самых свежих перестановок – Алексей Папченя в СТВ (Ставрополь), Наталия Попова в «Девятке» (Киров), Светлана Федотова в «НОТе» (Великий Новгород).

Отдельно хочется отметить два сильных карьерных возвращения: Наталья Калугина пришла снова руководить «Липецким временем», а Ирина Каргинова – «Осетией-Ирыстон» во Владикавказе. Итого, за два последних года, 37% (!) губернаторских телеканалов сменили руководителя... Давно такого не было.

Из «бывших» в руководстве медиа остался (на 2021 год) лишь Антон Стуликов, возглавивший в декабре прошлого года «Областную газету» в Екатеринбурге. Эта же история коснулась Александра Палазова, ставшего руководителем в ноябре 2021 года «Печатного двора Кубани» в Краснодаре.

Также кадровые перестановки происходили и других сегментах регионального телерынка. В 2020-2021 годах поменялись руководители как минимум в 7 филиалах ВГТРК (Краснодар, Тамбов, Омск, Владивосток, Мурманск, Белгород, Иваново), а также в трех городских каналах (т.н. 22-я кнопка) – Красноярск, Уссурийск и Белгород. Отмечаем, что в этих двух сегментах смена кадров оказалась далеко не такой высокой.

Говоря о людях, нельзя не отметить награждение Зои Грязевой Премией Правительства РФ в области СМИ. Это престижная премия, ежегодно вручаемая 20 лауреатам. Зою Грязеву, единственную из региональных вещателей в этом списке, награждал лично Михаил Мишустин.

Реклама. Региональный рынок — важная составляющая всей телерекламной экосистемы. Именно локальная ТВ-реклама выступает акселератором регионального бизнеса, которая благодаря широкому охвату и эффективности позволяет малому и среднему предпринимательству вырасти до межрегиональных и даже до федеральных масштабов. Главный мотор экосистемы — наш медиаселлер компания «НРА», наследник «Видео Интернешнл». И в настоящее время НРА проводит реструктуризацию регионального бизнеса, направленную на повышение эффективности.

Елена Батракова, заместитель генерального директора по работе с регионами Национального рекламного альянса (НРА):

«В период пандемии мы обрели успешный опыт удаленного управления, который из антикризисной меры переводится в индустриальный стандарт. В числе приоритетов НРА — своевременное реагирование на происходящие изменения и трансформация подходов. Поэтому в 2022 году мы корректируем организационную структуру локальных продаж и усиливаем присутствие в 8 крупнейших городах России (кроме Москвы): Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск и Самара. НРА продолжает региональные продажи ТВ-рекламы более чем в 100 городах по всей стране самостоятельно и совместно с операторами; вместе с тем представительства в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Красноярске и Самаре становятся управляющими хабами по локальным региональным продажам во всех других городах. Ключевые принципы

работы и бизнес-процессы сохраняются, а основной целью по-прежнему остается максимизация выручки телеканалов и работа с рекламодателями по всей стране. Изменения организационной структуры локальных продаж повысят качество услуг, предоставляемых рекламодателям в крупнейших городах, упростят и ускорят процессы локальных продаж в городах — с сохранением прозрачности и качества».

Периодически на рынке появляется идея начать продажу рекламы на всех каналах 21-й кнопки, что теоретически может дать неплохой охват – а именно все абонентов кабельных операторов РФ. Это люди как минимум более обеспеченные, чем те, кто смотрят бесплатный цифровой эфир.

Так, в июле 2020 года зарегистрировано агентство «ВИСТ». Генеральным директором стал Вячеслав Колесниченко, партнером – Александр Лигер. Оба давние сотрудники еще того «Видео Интернешнл». И даже название агентства расшифровывают как «Ви Ай Сервис Технологии», намекая на опыт и компетенции в продажах.

Колесниченко и Лигер собирались продавать рекламные возможности 21-х кнопок. Но на январь 2021 года про запуск реальных продаж ничего не было слышно. Возможно, проблема в отсутствии измерений у всех потенциальных участников проекта. С сентября 2021 года Александр Лигер периодически фигурирует на ивентах как консультант MediaHills.

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.

Сергей Веселов, эксперт АКАР:

«Говоря о региональной составляющей российского рекламного рынка, можно отметить, с одной стороны, положительную динамику почти всех медиасегментов (за исключением прессы) к 2020 году, но с другой – пока все еще существенное отставание от показателей докризисного 2019 года. При этом разные регионы проходят кризисный период по-разному. Если брать 15 крупнейших региональных рынков (так называемые города-миллионники), то все они продемонстрировали положительную динамику к 2020 году, хотя Екатеринбург, Краснодар и Нижний Новгород показали рост в 20 и более процентов, Казань, Пермь и Самара около 20, а в некоторых других городах он составил всего несколько процентов. По динамике к 2019 году по предварительной оценке экспертов АКАР в положительной зоне оказались только три региона – Екатеринбург, Пермь и Нижний Новгород».

Новые среды. НАТ регулярно считает статистику региональных каналов в новых средах. Согласно последнему SMM-рейтингу, лидерами региональных каналов по количеству подписчиков во всех соцсетях являются каналы «360», «Москва 24», ЧГТРК «Грозный», телеканал «Еда» и «Кубань 24».

«360» покоряет TikTok — уже 9,4 млн подписчиков. «Москва 24» спокойно развивает соцсети, но собирает аудиторию в YouTube и Facebook* (ок. 1 млн в каждом). «Грозный» сконцентрировался в Instagram* (1 млн), «Еда» - 1 млн в YouTube, «Кубань 24» – Instagram* (* признано экстремистской организацией).

Разумеется, не подписчиками едиными. Некоторым региональным каналам удалось не только раскрутить канал в TikTok, но и привести туда первых рекламодателей. Так, «Тюменское время» привел сеть магазинов «Магнит». Эта компания разместила вертикальные ролики для TikTok еще и на телевидении.

Из событий прошлого года заметно выделяется закрытие проекта «Яндекс Эфир». Это оказалось ощутимым для региональных каналов, так как в свое время «Яндекс» активно формировал портфель регионального линейного ТВ-контента. Телеканалам было рекомендовано переехать в «Дзен». Насколько успешно это получится, посмотрим. Но можно поучиться у тех, у кого Дзен уже достаточно развит: «Москва 24», «360», «ЛенТВ24», «Наш дом» (Пенза), «Ямал-Медиа» и т.д. И все же это более текстовый сервис, чем live-TV.

Также в конце декабря стало известно, что Роскомнадзор внес Netflix в реестр аудиовизуальных сервисов. В список включают все сервисы, которые посещают более 100 тыс. пользователей в день. Раньше там было 20 сервисов. Будет ли теперь Netflix транслировать телеканал «Спас», как шутят в мемах, посмотрим.

Это не совсем новые среды, но где-то на стыке. Во время пандемии некоторые каналы нашли совершенно новые источники монетизации. Не секрет, что сильно проиграл бизнес офлайн выставок и даже конференций. ГТРК «Самара» (филиал ВГТРК в Самаре) этот бизнес поднял и забрал себе, фактически переведя его из выставочных центров и конференц-залов к себе в студии. Причем серьезных, в том числе федеральных, заказчиков, и на регулярной основе, а не разово. Bravo! И, однозначно, прекрасный кейс для других каналов. Помните, вы главные профессионалы по созданию трансляций у себя в регионе. Пользуйтесь этим!

Другое. В прошлом году закончилась интеграция Роспечати в Министерство цифрового развития. В результате, в ведомстве появились два новых департамента: Департамент государственной поддержки медиа (возглавила Надежда Кожебаткина) и Департамент государственной поддержки периодической печати и книжной индустрии (Владимир Григорьев). Ранее оба руководителя были топ-менеджерами упраздненной Роспечати.

Активно продолжил работать Общественный совет при Минцифры, членом которого являюсь. На последнем заседании прошлого года присутствовал министр Максут Шадаев, выразил готовность помогать по всем проблемам и вопросам.

В прошлом году наконец-то удалось провести Конгресс НАТ и выставку NATEXPO в офлайн-режиме. Из нововведений можно отметить мои персональные экскурсии для делегатов Конгресса по выставке. Обратная связь была потрясающая.

Ну и еще одно достижение — в октябре запустили новый проект «Школа НАТ». Полагаем, что ниша повышения компетенций и сжатого обучения по актуальным темам для сотрудников всех служб телерадиокомпаний (с некоторых пор, увы) свободна и понятна. Школа будет проводиться ежеквартально.

Ожидания. Мы рассчитываем, что Минцифры продлит временное сокращение лицензионных требований в сфере телерадиовещания до конца 2022 года. В свою очередь, эта мера позволила сэкономить около 500 млн рублей в 2020 году, возможно еще столько же в 2021-м. Речь идет о возможности экономить на трансляции в аналоге, отключая ночное вещание, уменьшая мощность передатчика или переходя на моновещание (для радио). В последней итерации этот приказ имел номер 111.

Летом ждем решения о продлении РИЧей на использование аналоговых частот после 19 августа 2022 года. Здесь могут быть варианты. Будем посмотреть.

Ожидается появление так называемой демографии в исследованиях MediaHills. Наконец-то сможем увидеть не только, что смотрел абонент кабельного оператора, но и кем этот абонент был.

Будем работать над возможностью врезок в ОТР на национальных языках, а также появлении каналов 22-й кнопки в цифровом эфире. Ну и, разумеется, продолжать двигать региональные каналы в новые среды, как онлайн-кинотеатры (OTT-сервисы), так и соцсети и социальные медиа.

Региональное телевидение в 2022 году

Спецоперация РФ. Главным событием 2022 года, повлиявшим на региональное телевидение, стала специальная военная операция (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. Справедливости ради, отметим, что в большей степени это удар по федеральным и тематическим телеканалам.

Обращение Президента РФ Владимира Путина 21 сентября также отразилось на работе телекомпаний. Все указы и пояснения по отсрочкам для сотрудников СМИ не коснулись региональных каналов. Это болезненно ударило по рынку: в военкоматы вызывали разных сотрудников, вплоть до должности «главный инженер», некоторых мужчин старше 45 лет. Часть работников вернули, но угроза прерывания вещания была.

НАТ обратилась в конце сентября к депутатам Госдумы РФ Наталье Костенко и Эльвире Аиткуловой с просьбой распространить требования по отсрочке от мобилизации на региональные медиа, как минимум каналы 21-ой и 22-ой кнопки. 28 сентября депутаты написали обращение Председателю Правительства РФ Михаилу Мишустину, в котором предложили добавить к системообразующим и взаимосвязанным с ними СМИ «обязательные общедоступные телеканалы и каналы, учредителями которых являются органы государственной и муниципальной власти». Такая мера позволила бы учесть интересы областных городских телеканалов и федерального телеканала ОТР, который отсутствует в списке системообразующих.

10 октября Бэлла Черкесова, заместитель министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, сообщила, что Минцифры рассмотрело инициативу и включило её в предложение о дополнительных категориях работников подведомственных и взаимодействующих с Минфицры организаций, которым необходима отсрочка. В список вошли сотрудники телеканалов 21 и 22 кнопки, а также региональных муниципальных СМИ с государственным участием. Предложение было направлено в Правительство РФ письмом от 4 октября 2022 года.

На данный момент это окончательный вариант развития этой ситуации. По сведениям НАТ, градус призыва сотрудников региональных телеканалов, особенно с госучастием, снизился. Эксперты НАТ полагают, что законодательные меры по отсрочке должны быть предприняты, и надеются, что их предложение получит дальнейшее развитие.

Региональное вещание. Успешно продолжается проект региональных врезок каналов 21-ых 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 кнопке, то продолжают процедуры отбора Федеральной конкурсной комиссии на позиции муниципального обязательного общедоступного телеканала (22 кнопку). В 2022 году состоялось 7 конкурсов (*на момент написания отраслевого доклада*), на которых было разыграно 26 22-ых кнопки 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 январе 2022 года были выбраны каналы в Братске, Ангарске, Бийске, Брянске, Ельце. В марте — Сургут (повторное проведение), Златоуст, Миасс, Шадринск. В апреле — Астрахань, Новороссийск, Волгодонск, Сыктывкар. В мае рассмотрели такие города, как Оренбург, Орск, Бузулук и Березники. В июне — Комсомольск-на-Амуре, Петропавловск-Камчатский, Махачкала, Московская область единым пулом в 60 городов. В сентябре — Прокопьевск, Абакан, Зеленогорск. В октябре — Каменск-Уральский, Первоуральск, Богданович и Серов (не состоялся).

До конца 2022 года планируется провести еще 2 конкурса. 30 ноября — в Сургуте (повторно), Севастополь с единым пулом из всех округов. 21 декабря — Дзержинск (Нижегородская область) и Димитровград (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 кейс — телеканал ОТВ из Екатеринбурга. 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». Эксперимент оказался удачным.

Стоит отметить, что впервые создан прецедент розыгрыша 22-ой кнопки на несколько городов единым пулом. 29 июня состоялся конкурс на 60 городов Московской области, победителем которого стал канал «360-Новости».

В конце мая был анонсирован запуск нового телеканала «Сибирь-24». Об этом рассказали на финале Новосибирского научно-технического конкурса «Первый шаг». 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 момент написания отчета в Новосибирске не была разыграна, стоит предположить, что «Сибирь-24» будет на нее претендовать.

***Реклама.** Уход иностранных компаний ударил прежде всего по федеральным каналам. Это осложнило и без того непростую ситуацию с начала пандемии, когда большая часть оставшихся на рынке рекламодателей ушла в Интернет-сегмент. Блокировка Instagram* тоже стала для многих проблемой, так как эта социальная сеть была значимой рекламной площадкой для малого и среднего бизнеса (* принадлежит MetaInc., признанной экстремистской организацией. Деятельность запрещена в РФ).*

Татьяна Прошина, генеральный директор ТРК «Наш Дом» (Пенза):
«С февраля 2022 года мы наблюдаем резкое падение рекламного рынка».

В I квартале 2022 года объем регионального рекламного рынка (телевидение, радио, пресса, наружная реклама) достиг 8.5-8.6 млрд руб., что составило 6% от общего российского рынка. По итогам полугодия 2022 (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 II квартал 2022 года, по информации АКАР, общий объем сократился на 16%, региональный — на 19%. НАТ подтверждает, что эта оценка ближе к реальной картине. Данных по третьему кварталу пока нет.

Мария Сергиенко, генеральный директор ТК «Брянская губерния»:

«Хаос в работе навел закон о рекламе с единым оператором, который никто не знает, как реализовывать»

Действительно, эксперты НАТ отмечают, что с новыми поправками в закон «О рекламе» возникла путаница. 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).

14 октября 2022 года комиссия при Роскомнадзоре рассмотрела заявки кандидатов и сформировала перечень данных операторов. В него вошли:

- «Лаборатория разработки» (Сбер),
- «Яндекс Оператор Рекламных Данных» (Яндекс),

- «VK Рекламные Технологии» (VK),
- «ОЗОН ОРД» (Озон),
- «МедиаСкаут» (МТС),
- «Первый ОРД» (Вымпелком),
- «ОРД-А» (Амбердата).

Несмотря на то, что операторов выбрали недавно, закон вступил в силу с 1 сентября, и телеканалам уже надо отчитываться. Исключения 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. Недавно НАТ совместно с Роскомнадзором и Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций провел вебинар 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.

Чемпионом в этой сфере является «12 канал» из Омска, работающий со всеми текущими грантодателями: Минцифры, Институт развития интернета, Фонд президентских грантов, Президентский фонд культурных инициатив, Росмолодежь и Русское географическое общество. «12 канал» благодаря такому финансированию смог удержать коллектив, избежать увольнений и равномерно запустить в течение года много социально-патриотических проектов.

Контент и SMM. Другим важным трендом 2022 года стало смещение акцента в сторону патриотических материалов.

Мария Сергиенко, генеральный директор ТК «Брянская губерния»:

«Изменилась повестка новостей, изменился состав спикеров и экспертов».

Ирина Колоткова, генеральный директор «Репортер-73» (Ульяновск):

«Риторика практически всего регионального контента связана с СВО. Просмотры зашкаливают у материалов по экипировке, мерам поддержки мобилизованных и их семьям, вопросы по выплатам, дополнительному обмундированию. Как и в период пандемии, региональным новостям доверия больше в разы».

Стоит отметить и изменение ландшафта соцсетей. 21 марта 2022 года деятельность принадлежащих MetaPlatforms* соцсетей была признана экстремистской (Facebook*, Instagram*). Как следствие, большинство региональных телеканалов, особенно с госучастием, из этих социальных сетей ушли. И это серьезный удар, так как Instagram был главной площадкой монетизации для региональных ТК. У некоторых каналов было по несколько сотен тысяч подписчиков, у некоторых миллионы (* принадлежит Meta Inc., признанной экстремистской организацией. Деятельность запрещена в РФ).

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 Instagram* монетизацию на данный момент не могут.

На фоне блокировки социальных сетей бурно начал развиваться Telegram. Телеканалы активно осваивают эту площадку, хотя она имеет свою специфику. Многие ниши заняты, и у платформы в основном мужская аудитория (более 60% по последним данным TGStat), в то время как эфирное ТВ смотрят в большинстве женщины. Основной прирост

аудитории 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 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 слабые: «Юрий Подоляка» (319К подписчиков), «Соловьев. LIVE» (290К). Тем не менее, пока слабо, но постепенно площадка осваивается телеканалами. Лучший – телеканал «360» с 104К подписчиков.

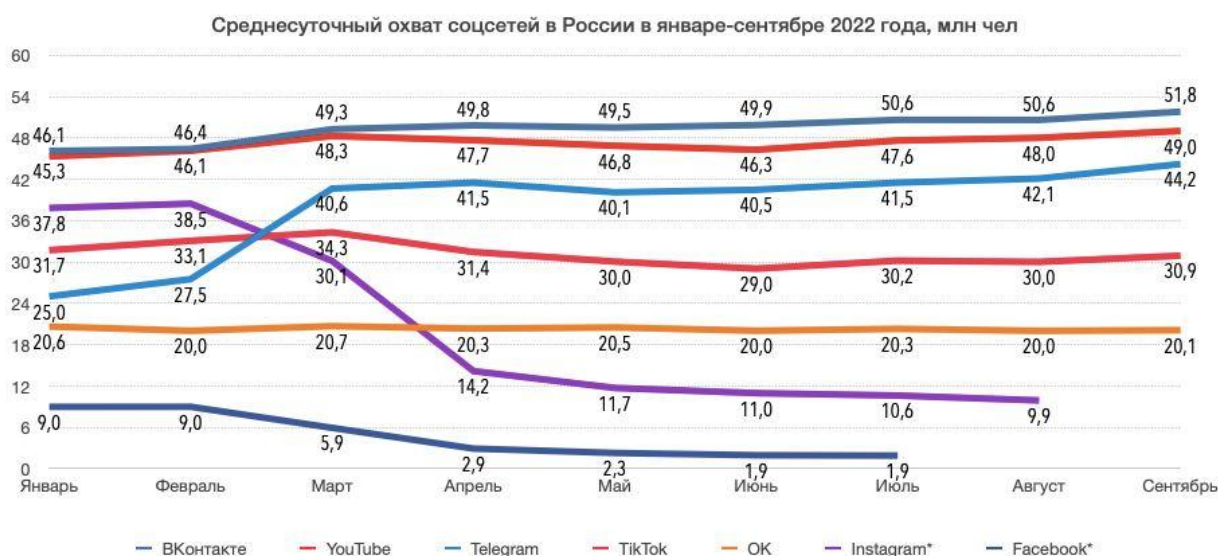
Импортозамещение. На фоне СВО ушли многие иностранные вендоры — разработчики высокотехнологичного оборудования и программного обеспечения для телеканалов. Поэтому купить запчасти, получить техподдержку или продлить лицензию на программу сейчас не представляется возможным.

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.

РАЗДЕЛ 6. 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).



* Принадлежат компании Meta, признанной экстремистской
Источник: New Media по данным Mediascore Cross Web, Вся Россия, 12+, десктоп+mobile

Из диаграммы выше следует, что:

1. ВК 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. ОК с 20.1 млн (+0.5%)

Динамика к январю 2022:

Telegram (+77%), ВК (+12%), YouTube (+8%)

TikTok (-2.5%), ОК (-2.6%), Instagram* (-74%), Facebook* (-79%)

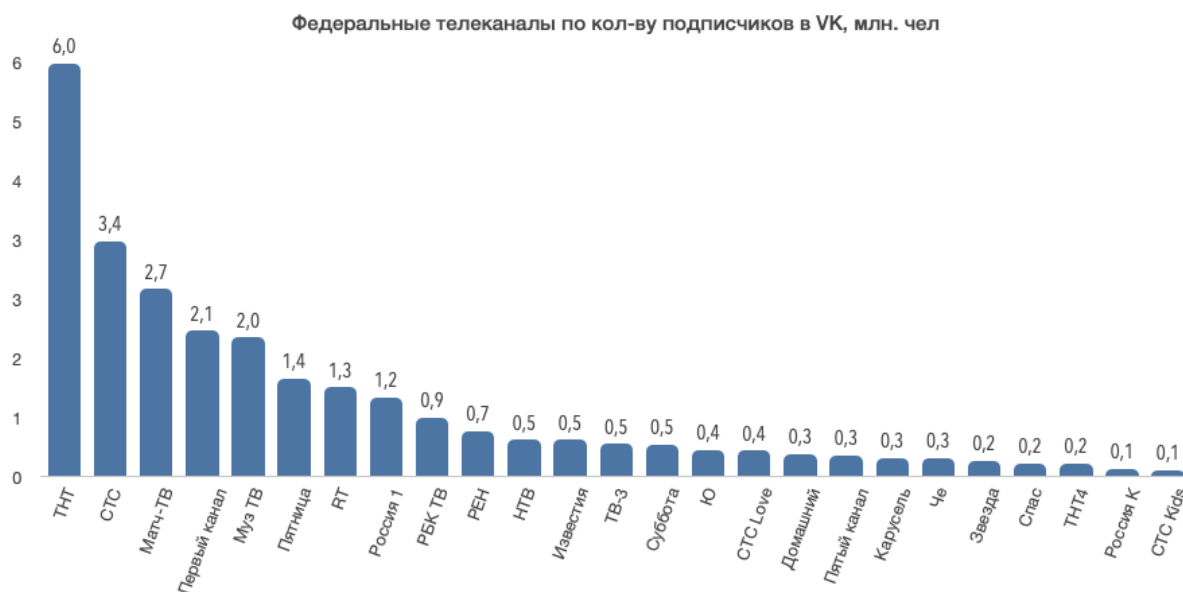
** Данные с учетом VPN. Соцсети запрещены в РФ.*

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

ВКонтакте. Прямо накануне написания доклада, первый российский телеканал преодолел отметку в 6 млн подписчиков ВКонтакте. И это телеканал ТНТ. Второе и третье место с большим отрывом от первого занимают СТС (3,4 млн) и Матч-ТВ (2,7 млн).

К сожалению, 20 телеканалов имеют ВКонтакте менее 1 млн подписчиков, 14 каналов – менее 500 тыс.

С другой стороны, ничего странного, все-таки ядро аудитории ВКонтакте молодое (25-34 лет), а значит именно развлекательные каналы и должны быть в топе. Тем примечательнее успех Первого канала (2,1 млн подписчиков), RT (1,3 млн), «Россия 1» (1,2 млн).



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.

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 принялся и за региональные филиалы ВГТРК (так называемые ГТРК).

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).

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

Каналы ВГТРК решили не создавать новые каналы, а ушли на собственную ОТТ-платформу «Смотрим», которая уверенно входит в топ-3 ОТТ-платформ по кол-ву 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 «иви» (44,7 млн).



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

По данным на 21 ноября 2022 года.

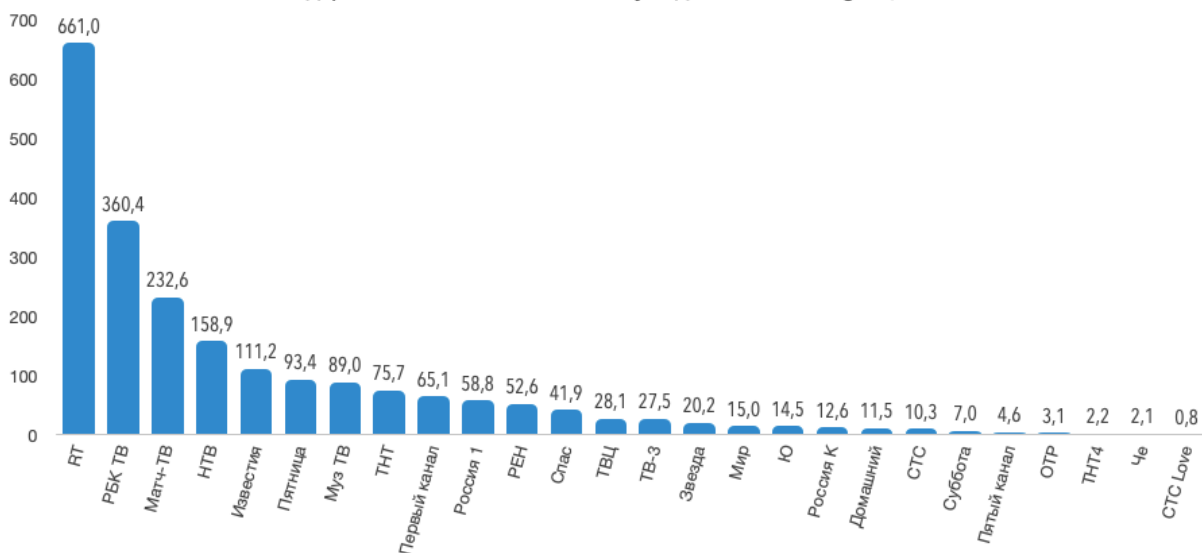
Учитывался только официальный аккаунт телеканала. Аккаунты шоу/программ и ведущих не учитывались.

Telegram. Telegram стал главным бенефициаром всех блокировок и прирост к январю на 77% по среднесуточному охвату (с 25 до 44,2 млн).

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). Подозреваем, что на фоне Чемпионата мира по футболу в Катаре, который открылся 20 ноября, канал «Матч-ТВ» еще неплохо подрастет.

Федеральные телеканалы по кол-ву подписчиков в Telegram, тыс. чел



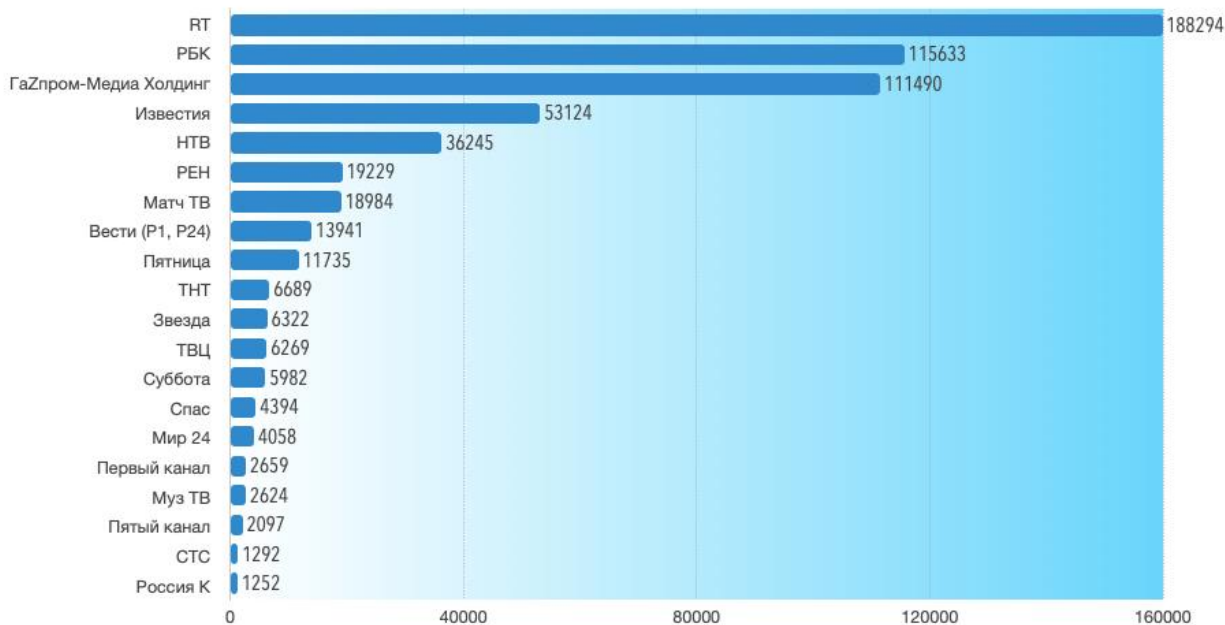
Источник: тг-канал New Media (t.me/n_e_w_media)

По данным на 21 ноября 2022 года.

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

Мы считаем, что самой объективной метрикой работы телеграм-канала является его вес, считаваемый перемножением вовлеченности/охвата (ERR%) на индекс цитирования. Ниже топ-20 федеральных телеканалов в Telegram по весу Telegram-канала.

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



Источник: телеграм-канал New Media на основе данных TGStat, 21 ноября 2022 года

Видно, что по весу лидируют RT(вес 188К) и РБК (вес 116К). В топ также попал корпоративный Telegram-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%). ERRпоказывает 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 RTи РБК по весу телеграм-канала.

TikTok. TikTok после начала СВО приостановил возможность публикаций для русскоязычных авторов. Тем не менее, многие каналы продолжили свою работу там, так как накопили достаточно большую молодую аудиторию. На 21 ноября топ-каналы по кол-ву подписчиков выглядят так:



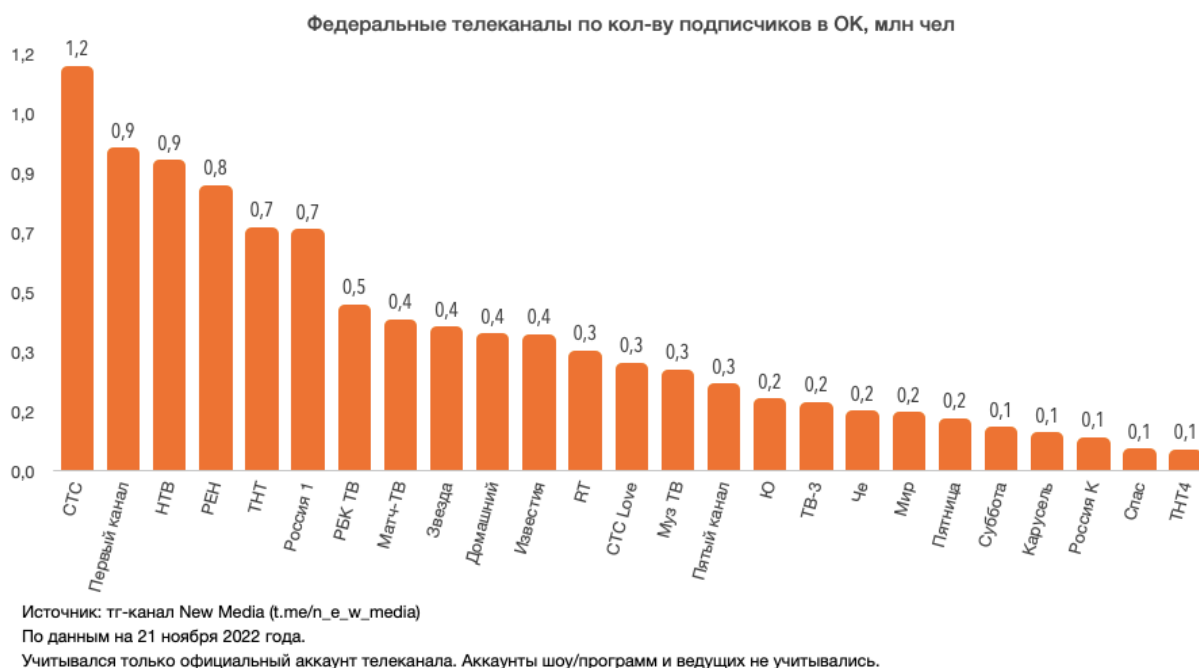
Источник: тг-канал New Media (t.me/n_e_w_media)

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 диаграмму).

ОК (Одноклассники). Ниже представлены топ-20 телеканалов по кол-ву подписчиков в «Одноклассниках» на 21 ноября 2022 года.



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

Дзен. В 2022 году состоялась продажа активов «Дзен» и «Новости». «Яндекс» в середине года продал их VKCompany. Аудированной статистики по Дзену от Mediascorenet, но сам «Дзен» заявляет, что его дневная аудитория достигает 22 млн человек, месячная – 65 млн, а timespent(время проводимое в сети) равняется 45 мин/день. Еще раз подчеркнем, что цифры не аудированы и предоставлены самим «Дзеном» (<https://zenabout.ru/media/>).



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.

RUTUBE.



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 кол-ву подписчиков в RUTUBE являются телеканалы «Россия 24» (119К), НТВ (116К), RT (72К). 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.

Тотал / сводный топ по федеральным телеканалам в соцсетях.

Ниже мы свели кол-во подписчиков во всех соцсетях у федеральных телеканалов (в некоторых столбцах подписчики в тыс., в некоторых – в млн).

	YouTube, млн	Дзен, тыс.	VK, млн	ОК, млн	Telegram, тыс	Rutube, тыс.	TikTok, млн	Total, млн
СТС	11,00	195,4	3,41	1,17	10,30		2,50	18,28
ТНТ	0,43	347,7	6,00	0,70	75,70	6,40	6,20	13,76
Пятница	4,65	86,0	1,43	0,15	93,40	4,26	3,90	10,31
Матч-ТВ	3,28	136,8	2,73	0,44	232,60		2,30	9,11
Муз ТВ	2,15	109,1	2,02	0,29	89,00		0,77	5,43
Ю	3,03	18,0	0,39	0,21	14,50		1,10	4,76
НТВ		354,0	0,54	0,90	158,90	115,82	2,30	4,36
ТНТ4	1,29	0,5	0,19	0,06	2,20		2,00	3,55
Первый канал		194,2	2,12	0,93	65,10	31,79	0,18	3,52

Че	1,66	12,3	0,27	0,17	2,10		1,40	3,52
Домашний	1,73	37,7	0,34	0,40	11,50		0,52	3,03
РТ		584,5	1,30	0,35	661,00	71,48		2,96
Пятый канал	2,04	220,2	0,31	0,25	4,60	9,66		2,84
Мир	2,36	173,7	0,06	0,17	15,00	1,16	0,00	2,78
РБК ТВ		562,8	0,87	0,48	360,40	55,99	0,39	2,71
Россия 1		132,0	1,15	0,70	58,80		0,48	2,52
Россия К	1,72		0,12	0,10	12,60			1,95
РЕН		174,7	0,67	0,82	52,60	39,15	0,06	1,81
Известия		402,1	0,54	0,39	111,20	23,69	0,09	1,56
ТВ-3	0,65	13,8	0,48	0,20	27,50	3,94	0,12	1,49
Суббота	0,25	4,4	0,47	0,13	7,00		0,51	1,38
СТС Kids	0,84		0,10	0,03			0,20	1,18
СТС Love	0,40	1,1	0,38	0,31	0,77		0,08	1,18
Звезда		258,7	0,24	0,42	20,22	13,37	0,00	0,95
Карусель	0,20	0,2	0,28	0,11			0,00	0,58
Спас		36,5	0,20	0,07	41,90	37,50		0,38

ТВ Центр		65,8	0,03	0,03	28,10	2,59		0,16
Россия 24				0,01		119,23		0,13
ОТР	0,00	35,5	0,04	0,02	3,10	2,64		0,10

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. Если бы YouTube заблокировал НТВ с 16 млн подписчиков, скорее всего, топ возглавлял бы именно он. Очень хорошие показатели у телеканала «Ю» (почти 5 млн подписчиков), несмотря на его отсутствие в цифровых эфирных мультиплексах. Не обращайте внимание на аутсайдерство канала «Россия 24», он почти не ведет соцсети. Все его интернет-зрители концентрируются на OTT-платформе «Смотрим». Лидеры по каждой отдельной соцсети рассмотрены в разделах выше.

Соцсеть YAPPY отдельно рассматривать не стали, так как в ней представлены менее половины федеральных каналов, в основном каналы «Газпром Медиа Холдинга» (ТВ-3, Пятница, ТНТ4 и др.).

Федеральные телеканалы и аудиовизуальные сервисы

Уже несколько лет (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, в их числе – сериал Авдотьи Смирновой «Вертинский», «Чиновница», «Союз спасения. Время гнева». 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. «Иви» был инвестором сериала «По колено», в создании которого принимал участие телеканал СТС (входит в «Национальную медиа группу»). Премьера «По колено» состоялась на «Иви» в марте 2021 г., спустя два месяца сериал вышел в эфире СТС.

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

За три года, по словам 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 г. Оба проекта будут запущены в производство в 2023 г., их выход запланирован на конец 2023 – начало 2024 г., добавил Вайнштейн. Расходы на производство сериалов партнеры поделят пополам, говорит 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 «Иви» Николай Васильков в начале сентября рассказывал, что производство зрительского часа обходится видеосервису в 20–25 млн руб. Также он говорил о том, что в планах «Иви» – 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

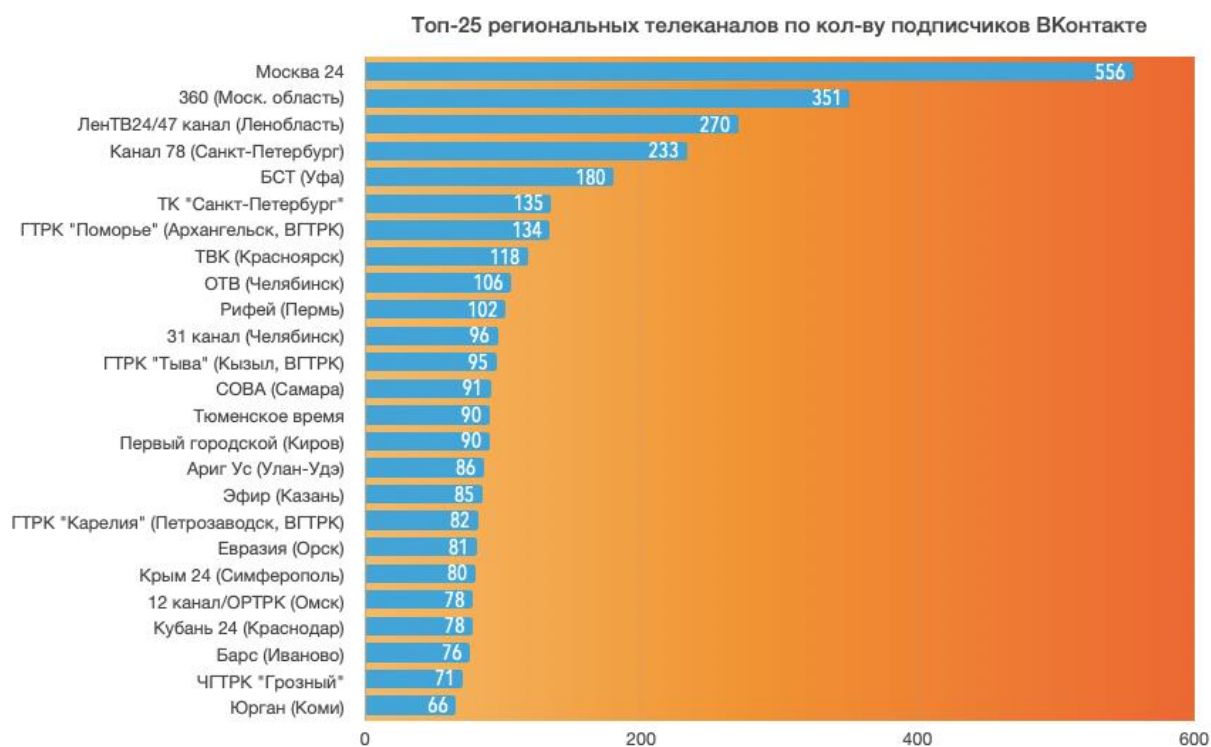
по контенту «Иви» Иван Гринин. «Показ контента НТВ и совместное производство проектов с этим телеканалом – часть стратегии «Иви» по расширению аудитории видеосервиса, привлечению новых подписчиков», – добавил Гринин. // Источник: газета «Ведомости».

Региональные телеканалы в соцсетях и видеохостингах

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 разбавивший топ из двух столиц.



Источник: New Media, 21 ноября 2022 года

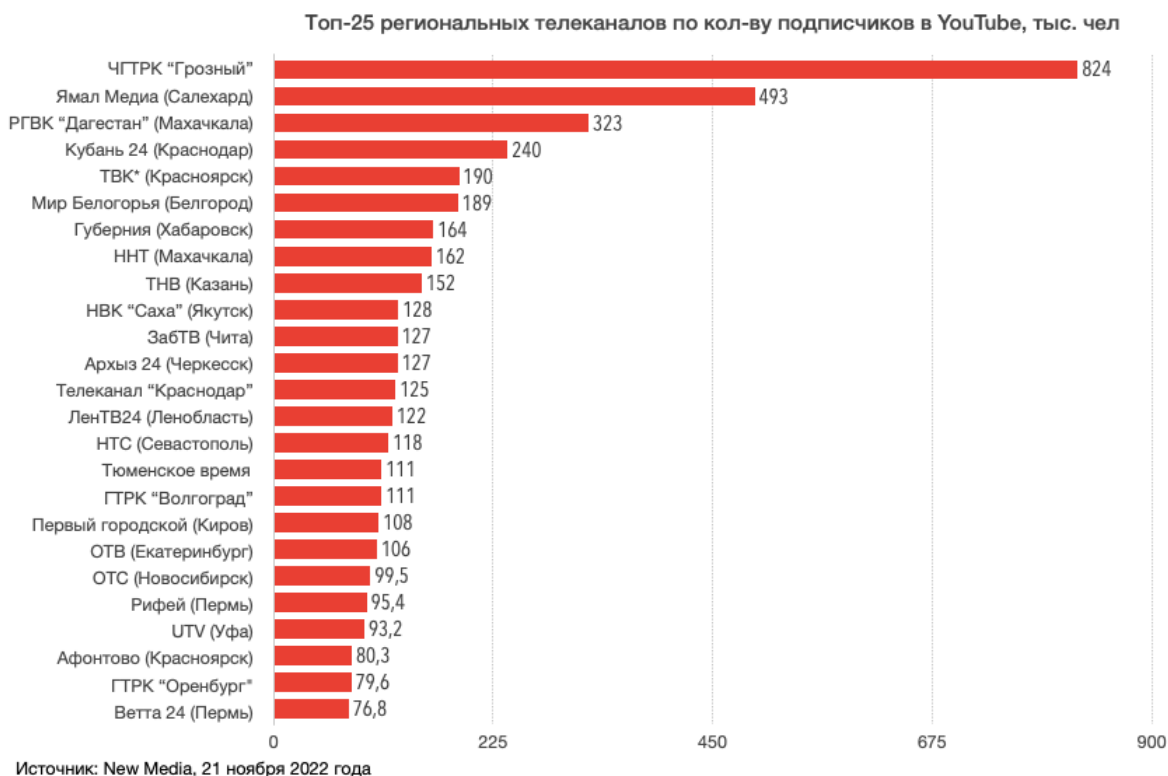
Всего 10 региональных телеканалов имеют более 100 тыс. подписчиков ВКонтакте. Всего региональных телеканалов более 400.

YouTube. Аккаунт телеканала «360» был заблокирован Google'ом. В нем было 2 млн подписчиков, 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 был за 1 млн подписчиков. Недавно созданный канал (<https://www.youtube.com/@moscow24content>) набрал всего 61К подписчиков.

Соответственно, обоих лидеров регионального рейтинга YouTubeGoogle уже заблокировал. 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.



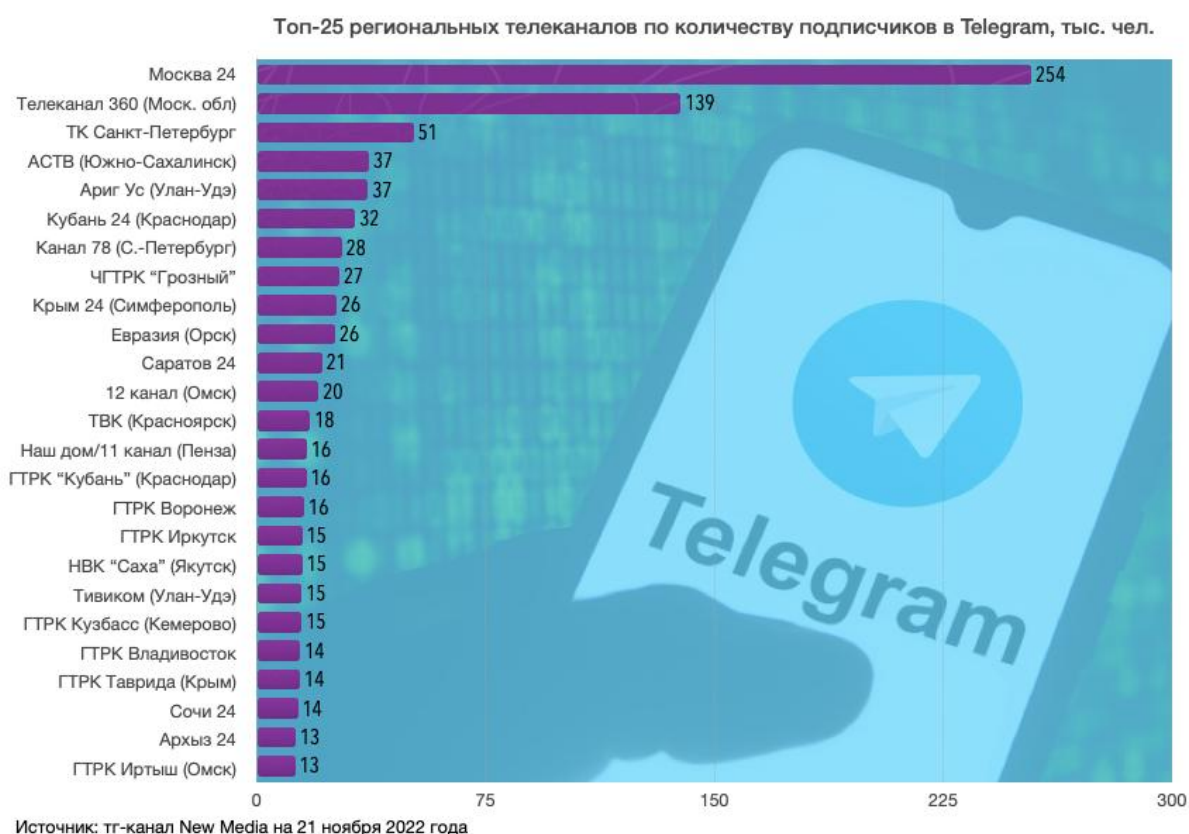
Лидирует в YouTube телеканал ЧГТРК «Грозный» с 824К подписчиков.

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

Третье место – РГВК «Дагестан» - 323К.

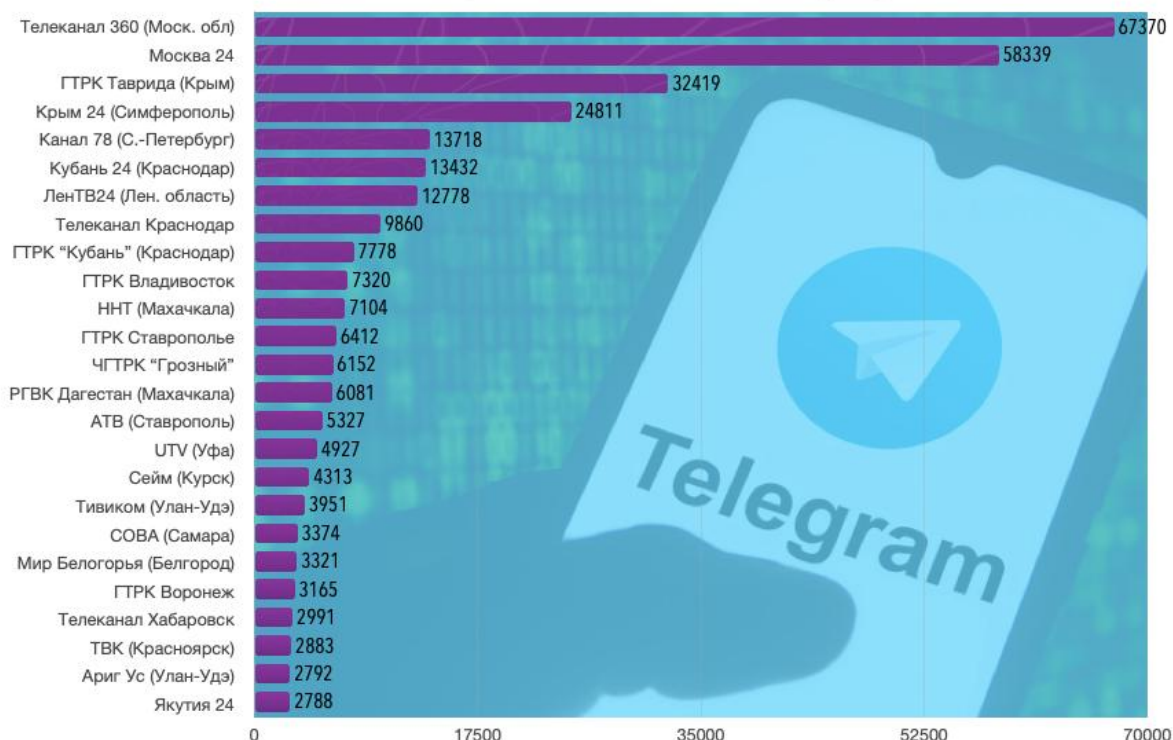
** Владелец сайта ТВК внесен Минюстом в список иноагентов.*

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



Давайте взглянем на остальные метрики в Telegram, а именно вовлеченность (ERR%), индекс цитирования (ИЦ) и наш любимый вес телеграм-канала (ERR% x ИЦ).

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 кол-во 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: тг-канал New Media на 21 ноября 2022 года

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

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

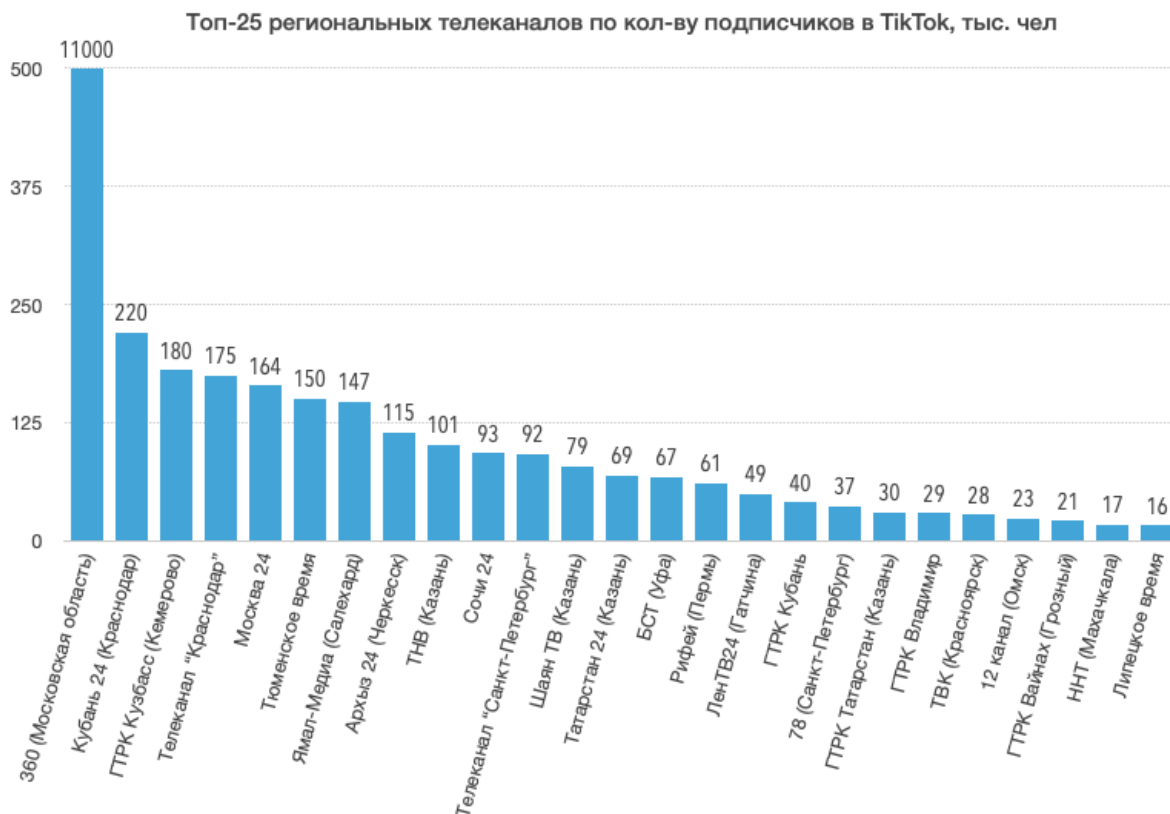
№3 – ГТРК «Таврида» (Крым) с весом 32К

Вес учитывает все важные метрики канала (ERR, ИЦ), а значит позволяет исключить накрутки, скам и ботов.

По вовлеченности (ERR%, кол-во 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).

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



Источник: New Media, 21 ноября 2022 года

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

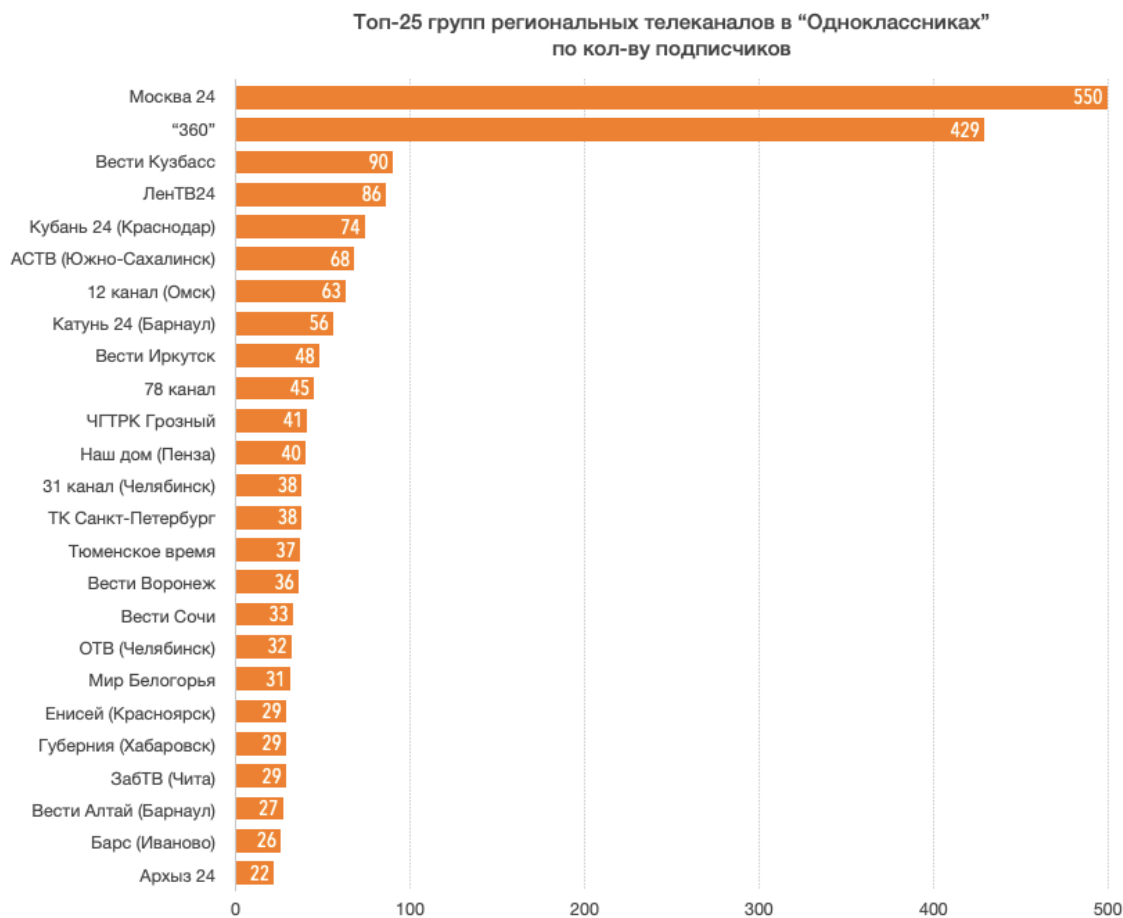
№2 – Кубань 24 – 220К

№3 – ГТРК «Кузбасс» - 180К

№4 – телеканал «Краснодар» - 175К

№5 – «Москва 24» - 164К

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



Источник: New Media, 22 ноября 2022 года

Лидеры – те же, каналы «Москва 24» (429К) и «360» (550К). Третий - ГТРК «Кузбасс» (90К), четвертый – «ЛенТВ24» Гатчина, Ленобласть (86К), пятый – «Кубань 24» (74К).

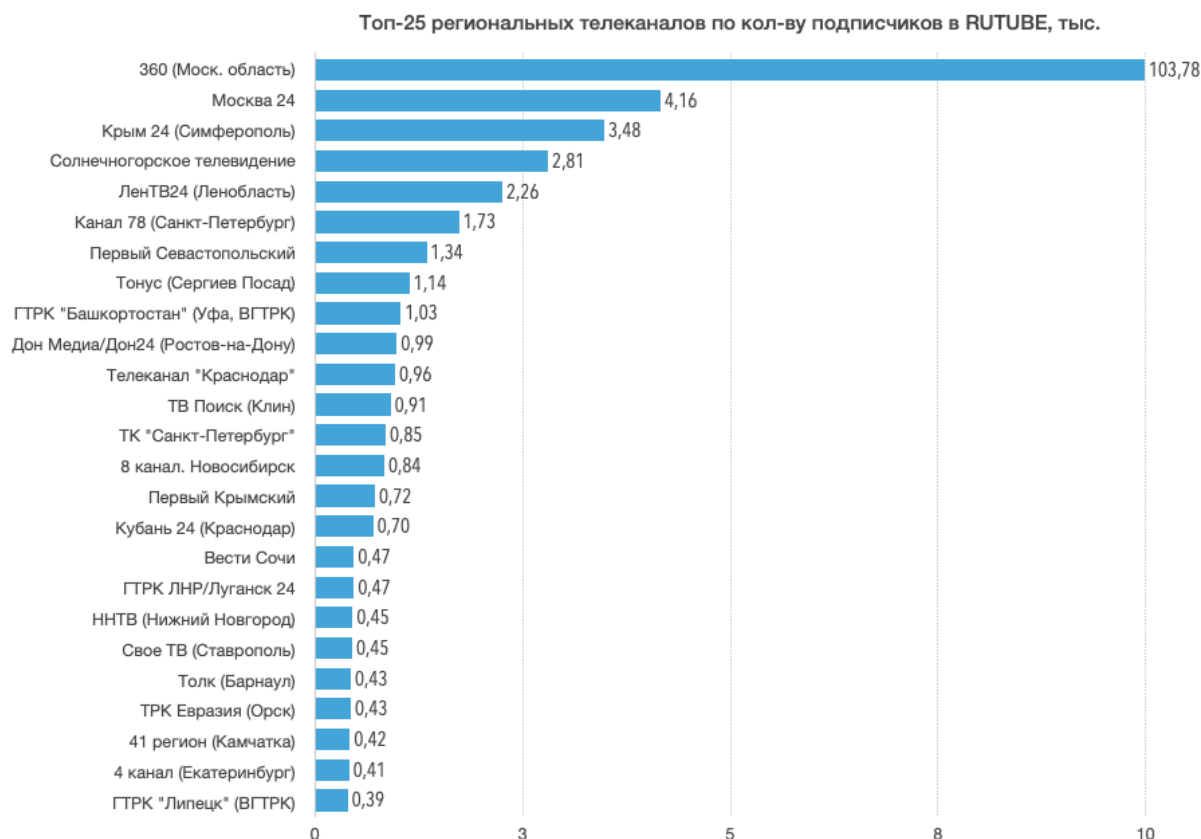
Дзен.



Источник: New Media, 22 ноября 2022 года

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

RUTUBE.



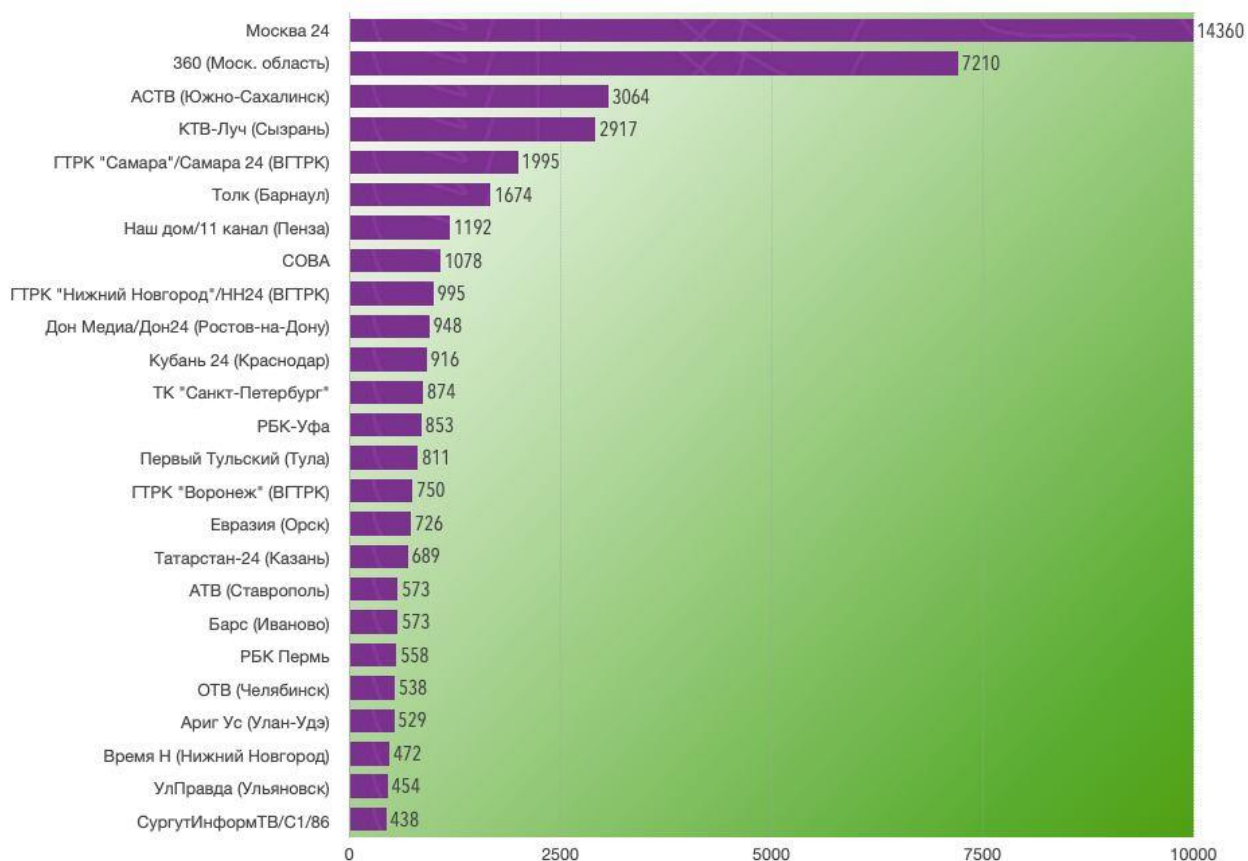
Источник: тг-канал New Media, 22 ноября 2022 года

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.

Всего 9 региональных телеканалов смогли преодолеть рубеж в 1000 подписчиков в RUTUBE.

Сайты. Решили также отдельно проанализировать посещаемость сайтов региональных телеканалов. Многие по-прежнему из соцсетей ведут трафик на сайты.

Топ-25 сайтов региональных телеканалов по кол-ву 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 уников 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), «ТВ Губерния» Воронеж (+155К).

- лучшие по относительному приросту: «ТВ 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.

РАЗДЕЛ 7. ТЕХНИЧЕСКИЕ НОВАЦИИ

2021 год и 2022 год несмотря на пандемию и начало СВО стали богаты на технические и технологические новации в российском телевидении.

Так, на Петербургском международном экономическом форуме телеканал НТВ первым из российских телеканалов запустил 5G-студию (<https://www.ntv.ru/novosti/2560140/>). Партнером проекта стала компания «Мегафон». Технологии 5G позволили передавать видекартинку без задержек и управлять оборудованием удаленно.

Алексей Земский, генеральный директор телеканала НТВ: «Всего через несколько лет экономика производства контента может измениться в сторону оптимизации затрат и расширения вариативности предложения. Наша студия на ПМЭФ сейчас способна обеспечить полный цикл онлайн создания видеоконтента. В отличие от прошлого года, мы активно задействовали дистанционное управление съемочными аппаратами и значительно расширили сеть подключенных устройств, минимизировав провода. В итоге зритель получит более комфортное восприятие эфира, а профессионалы — прогрессивные решения рутинных задач».

Партнером в создании 5G-студии стал «Мегафон». Сигнал 5G будут обеспечивать 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 4К.

Геворк Вермишян, генеральный директор «Мегафона»: «Мы рады совместно с партнерами продемонстрировать возможности связи

пятого поколения и показать техническую готовность и операторов, и бизнеса к запуску новых форматов телевидения. Мы знаем, что НТВ традиционно использует в своей работе перспективные технологии. Сегодня россияне могут увидеть, как 5G обеспечивает трансляции с минимальными задержками и предоставляет новый уровень комфорта для зрителей».

В настоящее время российские телекомпании в основном осуществляют передачу видеосигнала с камер видеооператоров в эфирную аппаратную через специальные передающие устройства, в которых установлены от 4 до 6 модемов, с помощью которых формируется канал для передачи видеосигнала. Они формируют видеопоток, поступающий в виде стрима или отдельных файлов с помощью технологии 4G напрямую на сервер телеканала в эфирную аппаратную.

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 3–5 раз. Именно это продемонстрирует корреспондент НТВ в режиме реального времени, общаясь с петербургской студией канала.

Для наглядной демонстрации разницы скоростей передачи сигнала по 4G и 5G в студии НТВ будет установлен монитор, разделенный на две части, на который по двум каналам связи будет передаваться видеоконтент. Другим примером, доказывающим преимущества работы в 5G, которое НТВ покажет на своем стенде, станет показ прямого эфира 10 каналов первого мультиплекса в HD, а также орбит НТВ, тематических каналов НТВ («НТВ-Право», «НТВ-Стиль», «НТВ-Сериал», «НТВ Хит»), канала НТВ-Мир и видеосигнала с камеры INSTA360 на студийных устройствах демонстрации контента.

В съемках информационных программ с ПМЭФ-2021 также примет участие коллаборативный робот CRX10iA/L, новейшая разработка японской компании FANUC, с закрепленной на нем камерой. Управление устройством будет осуществляться с помощью мобильного устройства с выведенным web-интерфейсом настроек CRX. Главная особенность — любой участник форума сможет самостоятельно управлять коллаборативным роботом.

Также все посетители 5G-студии НТВ смогут увидеть инновационные проекты канала, снятые в формате 360° в разрешении 8К — промо трансляции 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.

Установленная на стенде НТВ монтажная станция продемонстрирует, в какой степени 5G упрощает и ускоряет оперативные работы. По связи 5G она будет подключена к серверу записи, передающему сигнал в формате FULL HD, благодаря низким задержкам и высокой скорости передачи материала, поступающий видеоконтент будет обрабатываться в режиме реального времени.

В 2022 году телеканал НТВ пошел дальше и решил на ПМЭФ 2022 протестировать другой мировой тренд – удаленное производство/ remoteproduction (<https://www.ntv.ru/novosti/2710574/>).



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 продакшна».

Съемка прямого эфира на стенде НТВ будет вестись камерой нового поколения Canon C300M3. Установленная на автоматизированном слайдере, позволяющем двигаться по запрограммированному алгоритму без постороннего вмешательства, Canon EOS C300 Mark III осуществляет съемку в формате 4К и дает возможность получать высокочеткие изображения в нескольких эфирных крупностях, а также осуществлять переключения между ними в прямом эфире. То есть всего одна камера полноценно заменяет функционал большой телестудии.

Центральную часть в петербургской студии займет большой LED экран, который будет передавать онлайн изображение из аппаратной в телецентре «Останкино». В работе новостного павильона НТВ также будут задействованы технологии дополненной реальности Carrot, благодаря которым станет возможным транслировать в эфир максимально информативный и чистый кадр без необходимости выстраивать сложно постановочную съемку в зависимости от физических особенностей съемочной площадки.

Второй этаж студии канала традиционно представляет зону интервью, где ведущие принимают топовых спикеров форума. В этом году он оборудован PTZ-камерами Canon CR-N500, управляемыми удаленно из аппаратной в Москве. Подобная технология позволяет добиться исключительного эффекта диалога тет-а-тет.

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, например «Властелин колец» (герой Голлум).

РАЗДЕЛ 8. ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ ЗА РУБЕЖОМ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Аракелян А.М., Воронцова Ю.В.* Управление в сфере кино и телевидения: учебное пособие. М.: ГУУ, 2021.
2. *Байкова И.А.* Манипулятивные технологии на телевидении: учебное пособие. СПб: СПбГИКиТ, 2021.
3. Без права на дубль: Ухтинская студия телевидения, 1960–1976 гг. / отв. ред. Т. В. Просужих. Сыктывкар: Коми республиканская тип., 2021.
4. *Буль М.П.* Графический дизайн телевизионного эфира: учебное пособие. СПб: СПбГИКиТ, 2021.
5. *Вартанова Е. Л.* Цифровой капитал как гибридный капитал: к вопросу о новых концепциях медиаисследований // *Меди@льманах*. — 2021. — № 4. — С. 8–19.
6. *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>
7. *Воронин А.В., Иванов В.Н., Сомов А.М.* Интерактивное спутниковое цифровое телевизионное вещание. Современные VSAT. М: Горячая линия, 2021.
8. *Вырковский А. В., Макеенко М. И.* Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2021. — № 5. — С. 74–99.
9. *Давлетшина М.И.* Мотивы обращения и особенности медиапотребления детей младшего школьного возраста // *Медиаскоп*. 2021. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2736>
10. *Дибров Д.* Раб лампы. М.: АСТ, Времена, 2021.

11. *Дугин Е. Я.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. М.: Канон-плюс, 2021.
12. *Дунас Д.В., Толоконникова 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.
13. *Душакова И.С.* Фреймирование исторических событий в современных российских медиа: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Душакова Ирина Сергеевна; [Место защиты: ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»]. М., 2021.
14. *Евграфова Ю.А.* Лингвосемиотика экрана: моделирование реальности в экранных текстах: на материале текстов кино, телевидения и сети Интернет: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.02.19 / Евграфова Юлия Александровна; [Место защиты: Московский государственный областной университет]. Мытищи, 2021.
15. История отечественной военной журналистики (1992-2020 гг.) : хрестоматия / под ред. А. В. Козлова, С. С. Колесникова. М.: Белый ветер, 2021.
16. *Качанов Д.Г.* Трансформация нарративных приёмов в мультимедийных журналистских проектах: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Качанов Денис Геннадьевич; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова»]. М., 2021.
17. *Кемарская И.Н.* Форматная драматургия телевизионного произведения в медийном пространстве цифровой эпохи: диссертация ...

доктора филологических наук: 10.01.10 / Кемарская Ирина Николаевна; [Место защиты: ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»]. М., 2021.

18. *Колесникова О.Д.* Изобразительно-выразительные средства языка региональных телевизионных новостей как фактор коммуникативного воздействия на коллективную языковую личность: на примере Республики Хакасия: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Колесникова Ольга Дмитриевна; [Место защиты: Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова]. Абакан, 2021.
19. *Коломиец В.П.* Индустриальная трансформация телевидения // Социологические исследования. — 2021. — № 6. — С. 92–102.
20. *Конкина (Филиппова) К.М.* Континуум новостей: концептуальное структурирование // Медиаскоп. 2021. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2704>
21. *Корчевников Б.* Судьба человека: оглядываясь в прошлое: Гаркалин, Киселев, Меньшов, Соловьев, Дюжев, Кожевникова, Шахназаров, Меладзе, Попов, Скабеева и др. М.: ЭКСМО, 2021.
22. *Кузичев А.А.* Между друзьями и врагами: как вести дискуссию на телевидении. СПб: Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, 2021.
23. *Кузнецова Н.Е.* Профессиональные стандарты в политической тележурналистике: на примере программ «Первого канала» и канала «Россия 1»: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Кузнецова Нина Евгеньевна; [Место защиты: Воронежский государственный университет]. Воронеж, 2021.

24. *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>
25. *Лавров В.В., Чеснова О.А.* Логистика в кино- и телеиндустрии: практикум. СПб:СПбГИКИТ, 2021.
26. *Макеенко М.И., Вырковский А.В.* Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // Меди@льманах. 2021. № 6. С. 24–31.
27. Медиапотребление цифровой молодежи в России / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2021.
28. *Николаева Е.* Как стать незаменимым телеведущим / СПб: СПбГУП, 2021.
29. *Никольская Э.С.* Работа репортера в редакции телевизионных новостей: учебное пособие. М.: Аспект-пресс, 2021.
30. Орёл и решка. Путешествия, которые стоит пережить хотя бы раз в жизни! / под ред. Р. Фасхутдинова. М.: Эксмо, 2021.
31. *Парфёнов Л.* Намедни. Наша эра. 1921–1930: события, люди, явления: 209 феноменов десятилетия. М.: АСТ; CORPUS, 2021.
32. Проблемы подготовки режиссеров мультимедиа: XIII Всероссийская научно-практическая конференция. 23 апреля 2021 года / под ред. И. И. Югай. СПб: СПбГУП, 2021.
33. *Проскурнова Е.Л.* Методы повышения популярности новостного телевидения в условиях дигитализации: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Проскурнова Евгения Леонидовна; [Место защиты: ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»]. М., 2021.

34. *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>
35. *Сагалаев Э.* Когда журналисты были свободны: документальный телевизионный роман. М.: Эксмо, 2021.
36. *Скобелев В.Л.* Медиаметрия: учебное пособие. СПб: СПбГИКиТ, 2021.
37. *Смирнов С.С.* Проблемы антимонопольного регулирования медиарынка в России // *Вопросы теории и практики журналистики.* — 2021. — Т. 10, № 2. — С. 270–284.
38. *Смирнов С.С.* Банковские структуры на российском рынке СМИ: экономические отношения с медиахолдингами // *Меди@льманах.* 2021. №5. С. 46–51.
39. *Солдатенков П.Я.* Создание произведений различных тележанров: учебное пособие. СПб:СПбГИКИТ, 2021.
40. Телевидение глазами исследователей: аннотированный библиографический указатель научных статей / автор-составитель С. И. Сычев; ответственный редактор В. Т. Третьяков. М.: Высш. шк. (Фак.) телевидения МГУ им. М. В. Ломоносова, 2021
41. *Фомина А. Н.* Управление инновациями в телеиндустрии в условиях цифровизации экономики: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Фомина Александра Николаевна; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Волжский государственный университет водного транспорта»]. Владимир, 2021.
42. *Фукс Д.А.* Речевая культура развлекательного российского телевидения: актуальное состояние и тенденции развития:

- диссертация ... кандидата культурологии: 24.00.01 / Фукс Дмитрий Александрович; [Место защиты: АНО ВО «Московский гуманитарный университет»]. М., 2021.
43. *Футерман Е.Б.* Специфика поликодовых журналистских произведений Л. Г. Парфенова: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Футерман Евгения Борисовна; [Место защиты: ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»]. Челябинск, 2021.
44. *Хастингс Р., Мейер Э.* Никаких правил: уникальная культура Netflix: [16+] перевод с английского Марии Сухотиной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021.
45. *Шабалин В.* Художественные эффекты на телеэкране: образность и техника исполнения: монография. СПб: Центр гуманитарных инициатив, 2021
46. *Шахова И.В.* Экранные искусства в системе культуры: учебное пособие. Рязань: РГУ, 2021
47. *Шкондин М.В.* Медиа-система как фактор освоения мира социумом: монография. М.: Фак. журн. МГУ, 2021.
48. Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра: XV Всероссийская научно-практическая конференция. 9 апреля 2021 года / под ред. К. И. Шарафудиной. СПб: СПбГУП, 2021.
49. *Эль-Бакри Т. В.* Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2021.
50. *Эль-Бакри Т.В.* Развитие бизнес-моделей российских видеосервисов на современном этапе // Медиаскоп. 2021. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2750>

51. *Якубович Л.А., Нирская О.Ю.* 100 вопросов от ТВ спонсорстве: [16+] / М.: АСТ, 2021.
52. *Янчус В.Э., Боревич Е.В.* Технология создания тематического видеофильма: учебное пособие.СПб: Политех-Пресс, 2021.