



**Федеральное агентство  
по печати и массовым коммуникациям**

# **Телевидение в России в 2018 году**

**Состояние, тенденции  
и перспективы развития**

**Отраслевой доклад**

**Москва  
2019**

УДК: 654.197(470)(042.3)  
ББК 76.032  
Т31

**Доклад подготовлен  
Факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова**

**Под общей редакцией Е. Л. Варгановой и В. П. Коломийца**

**Авторский коллектив:**

доктор филологических наук, профессор Е. Л. Варганова; доктор социологических наук, профессор В. П. Коломиец; доктор социологических наук, профессор И. А. Полуэхтова; доктор филологических наук А. В. Вырковский; кандидат филологических наук М. И. Макеенко; кандидат филологических наук С. С. Смирнов; кандидат филологических наук А. В. Толоконникова; кандидат филологических наук Т. С. Черевко; кандидат филологических наук Д. В. Дунас; кандидат экономических наук Б. Н. Терехов; кандидат экономических наук И. В. Романова; Н. Ю. Морозова; Т. В. Коломиец.

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

- Аналитическому центру НСК;
- Ассоциации коммуникационных агентств России;
- Информационному агентству *Integrum*;
- Исследовательской и консалтинговой компании *J'son & Partners Consulting*;
- Исследовательской и консалтинговой компании *Mediascope*;
- Исследовательской компании «ТМТ Консалтинг»;
- Национальной ассоциации телерадиовещателей;
- Порталу «Кабельщик»;
- Российской телевизионной и радиовещательной сети;
- Фонду «Общественное мнение».

В настоящем докладе анализируется состояние и подводятся итоги развития российского телевидения в 2018 году. Авторы систематизируют основные события на рынке эфирного и неэфирного телевидения, оценивают экономическое положение телевизионных предприятий, рассматривают новации в сфере регулирования отрасли, выявляют основные изменения в программировании телевизионных каналов и в сегменте производства телеконтента, дают характеристику поведения телевизионной аудитории и развития технической инфраструктуры.

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.

ISBN 978-5-904427-67-2

© Федеральное агентство по печати  
и массовым коммуникациям, 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>5</b>
<b>Раздел 1. РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2018 ГОДУ</b>	
1.1 Реализация федеральной целевой программы: итоги инфраструктурного проекта.....	7
1.2 Развитие законодательства и регулирования.....	20
1.3 Основные события телевизионного года.....	22
1.4 Перспективы регионального телевидения в условиях цифровизации.....	26
<b>Раздел 2. АУДИТОРИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ</b>	
2.1 Медийная оснащенность домохозяйств.....	29
2.2 Показатели и особенности телепотребления.....	37
2.3 Зрительские предпочтения: телеканалы и жанры.....	44
<b>Раздел 3. ТЕНДЕНЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА</b>	
3.1 Контент и программирование эфирных телеканалов.....	53
3.2 Контент неэфирных телеканалов.....	65
3.3 Производство телевизионного контента.....	74
<b>Раздел 4. ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ</b>	
4.1 Изменения в структурах собственности.....	78
4.2 Финансовые показатели ключевых предприятий.....	84
4.3 Реклама на телевидении.....	92
4.4 Телевидение на интерактивных платформах.....	98
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>103</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>104</b>



## ВВЕДЕНИЕ

2018 год стал последним в аналоговой эпохе эфирного телевидения России. Создание технической инфраструктуры для перехода со стандарта *SECAM* на *DVBT2* было завершено. В декабре уже состоялось отключение наземной аналоговой трансляции телеканалов в пилотном регионе – Тверской области, где в эфире остались два цифровых мультиплекса. Это событие можно считать началом нового периода истории отечественного телевидения. В течение 2019 года должно состояться отключение аналогового вещания федеральных каналов. Аналоговое вещание каналов, не вошедших в цифровые мультиплексы, в том числе региональных и местных, может быть продолжено как минимум до 19 августа 2020 года.

В то же время грядущая ликвидация прежней системы доставки сигнала особо активизировала дискуссию о будущем регионального телевидения страны. Судьба множества эфирных вещателей, не получивших официальный статус обязательных общедоступных и, соответственно, позицию на «21-й кнопке» в своем субъекте федерации, пока в целом остается неопределенной. К обсуждению сценариев сохранения региональных телеканалов в условиях цифровой среды подключились новые участники – органы власти разных уровней, общественные и профессиональные организации.

Очередной ежегодный отраслевой доклад представляет собой актуальный обзор состояния, тенденций и перспектив развития российской телевизионной индустрии в целом, а также ее основных сегментов. В первом разделе доклада представлены общие итоги реализации федеральной целевой программы, изменения в российском законодательстве о рекламе и связи, систематизированы основные события телевизионного года, а также рассмотрены перспективы телевидения в регионах страны в условиях цифровизации вещания.

Во втором разделе приводятся сведения об оснащенности российских домохозяйств техническими средствами для просмотра аудиовизуального контента, дана общая характеристика поведения телевизионной аудитории. Отдельно проанализированы медиаметрические показатели общенациональных и региональных телеканалов и динамика зрительских предпочтений.

В третьем разделе рассматриваются тенденции в программировании крупнейших эфирных телеканалов страны, оценивается тематическое разнообразие на рынке неэфирных вещателей. Представлены данные о производителях телевизионного контента и объемах его выпуска.

В четвертом разделе анализируются финансовые показатели крупнейших участников отрасли, оценивается динамика рекламного рынка на эфирном и неэфирном телевидении, изменения в составе собственников ключевых вещателей

и операторов. Отдельно авторами рассмотрен активно растущий рынок интерактивных (т. н. *OTT – Other the Top*) видеосервисов.

В списке литературы приведен ряд новых научных публикаций, посвященных различным аспектам развития телевидения.

Общий объем доклада составляет 107 страниц, документ содержит 25 таблиц и 41 рисунок.

# Раздел 1

## РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2018 ГОДУ

### 1.1. Реализация федеральной целевой программы: итоги инфраструктурного проекта

2018 год стал завершающим этапом выполнения федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» (далее – Программа/ФЦП) – крупнейшего инфраструктурного проекта по обновлению существующей сети наземного вещания, переходу на современные цифровые технологии и развитию информационного пространства России.

Срок реализации ФЦП составил девять лет. Для сравнения скажем, что в европейских странах, территории которых занимают значительно меньшие площади и, как следствие, характеризуются менее разнообразными природно-климатическими условиями, особенностями рельефа и геологии, переход на цифровое вещание занял в среднем 11 лет (в Испании – 10, Великобритании – 14). Затраты в пересчете на одно домохозяйство в РФ составили 1 582 руб., тогда как в Великобритании – порядка 135 фунтов (11 тыс. руб.), в Испании – 65 евро (около 5 тыс. руб.).

Охват цифровым вещанием населения России составил не менее 98,4 %, что на 0,4 % больше, чем в Испании, на 3,4 %, чем во Франции и на 5,7 %, чем в Португалии.

Россия выполнила международные обязательства в области цифрового телерадиовещания, принятые по соглашению «Женева-06», и 17 июня 2015 года 283 аналоговых передатчика в 27 субъектах РФ в приграничной зоне переведены на новые цифровые частоты. Россия подтвердила репутацию ведущей цифровой державы.

Поставленные ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» цели достигнуты. Это:

- создание современного информационного пространства на всей территории страны;
- обеспечение населения многоканальным вещанием с гарантированным предоставлением общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов заданного качества;
- рост эффективности функционирования телерадиовещания.

Для достижения целей ФЦП выполнены поставленные задачи. Рассмотрим их подробнее.

*Модернизация инфраструктуры государственных сетей телевизионного вещания.* В ходе реализации ФЦП создано 5 040 объектов связи, в том числе 3 696 передающих станций построены с нуля. Более 700 АМС цифровой сети имеют высоту 75 м и выше, поэтому относятся к технически сложным. Суммарная высота всех АМС достигает 259 км. Сети ЦЭТВ в Башкортостане (216 объектов), на Чукотке

(33) и в Якутии (211) построены с нуля в связи с отсутствием объектов государственной сети вещания в этих регионах, также с нуля построены 193 из 200 объектов вещания в Бурятии. В течение одного года были достроены почти 140 объектов. Установлено 10 080 передатчиков, из них более 80 % отечественного производства. Смонтировано 5 040 антенн, поставлено около 330 км фидера. Площадь покрытия цифровым вещанием составляет 17 125 407 кв. км.

Объем разработанной проектно-сметной документации на создание цифровой сети телерадиовещания насчитывает более 160 тыс. томов. Это 1,5 км полок в архиве РТРС (что равно высоте трех Останкинских башен), около 6 000 коробок общим весом примерно 120 т (для сравнения: столько же весит средний взрослый синий кит – крупнейшее из животных, когда-либо обитавших на Земле).

При этом суммарная мощность всех передатчиков сети первого мультиплекса в России составила всего 2 197,8 кВт, или почти 2,2 мВт (столько же электричества потребляют два 110-квартирных дома; это максимальная мощность одной из самых маломощных ветровых электростанций в России, расположенной около дер. Тюпкильды в Башкортостане).

Сокращение количества передатчиков при цифровой трансляции телевизионных каналов значительно экономит количество электроэнергии, необходимой для их бесперебойной работы. По результатам измерений Амурского филиала РТРС, экономия в энергопотреблении при цифровой трансляции 20 программ по сравнению с аналоговой трансляцией 10 программ достигает 92 %.

Единственный в России цифровой передатчик, работающий в метровом диапазоне, установлен в г. Рыльске Курской области. Метровая частота была выделена России в соответствии с соглашением «Женева-06». При строительстве цифровой сети возникла проблема с изготовлением необходимого передающего оборудования. Однако «НПП Триада-ТВ» создала уникальный передатчик по заказу РТРС.

С 3 декабря 2009 года (с момента подписания Постановления Правительства РФ № 985) и по 26 декабря 2018 года РТРС в среднем ежедневно вводил в эксплуатацию по три цифровых передатчика первого мультиплекса (каждые восемь часов запускался новый передатчик). Запуск последнего (5 040) объекта цифровой теле-сети зафиксирован 22 декабря 2018 года в пос. Видяево Мурманской области.

26 декабря 2018 года РТРС завершил ввод в эксплуатацию сети второго мультиплекса. Последним был включен передатчик второго мультиплекса на объекте связи в с. Куруш Докузпаринского района Республики Дагестан.

*Осуществление перевода государственных сетей телерадиовещания на цифровые технологии.* Во всех 85 субъектах РФ начато цифровое эфирное вещание общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов. Первыми цифровое эфирное телевидение смогли смотреть жители Курска в рамках строительства опытной зоны. Это произошло 26 июня 2009 года в 13:00.

В соответствии с планом отключения аналогового вещания федеральных телеканалов, утвержденным решением Правительственной комиссии по развитию телерадиовещания от 29 ноября 2018 года, начался переход на цифровое телевидение: 3 декабря 2018 года было отключено аналоговое вещание федеральных телеканалов в Тверской области; 11 февраля 2019 года – в семи субъектах: Магаданской, Тульской, Ульяновской, Пензенской, Рязанской, Ярославской областях и Чеченской республике.

15 апреля 2019 года полностью перешли на цифровое вещание еще 20 субъектов: Амурская, Ивановская, Кемеровская, Кировская, Костромская, Курганская, Липецкая, Новгородская, Тюменская, Сахалинская области; республики Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкесия, Калмыкия, Мордовия, Удмуртия, Чувашия; Ямало-Ненецкий автономный округ; Ставропольский край, а также Москва и Московская область.

3 июня 2019 года было отключено аналоговое вещание федеральных каналов в 36 субъектах (хотя планировалось отключить все оставшиеся 57): Алтайском крае, Архангельской области, Белгородской области, Брянской области, Владимирской области, Воронежской области, Еврейской АО, Иркутской области, Калининградской области, Камчатском крае, Краснодарском крае, Красноярском крае, Ненецком АО, Нижегородской области, Новосибирской области, Омской области, Орловской области, Пермском крае, Приморском крае, Республике Адыгея, Республике Бурятия, Республике Коми, Республике Марий Эл, Республике Саха (Якутия), Республике Северная Осетия – Алания, Республике Тыва, Республике Хакасия, Ростовской области, Самарской области, Свердловской области, Смоленской области, Тамбовской области, Томской области, Хабаровском крае, Ханты-Мансийском АО, Чукотском АО.

Уже в 2019 году Правительственной комиссией по развитию телерадиовещания было решено перенести отключение аналогового вещания федеральных каналов с 3 июня на 14 октября 2019 года в 21 регионе: Астраханской области, Волгоградской области, Вологодской области, Забайкальском крае, Санкт-Петербурге, Калужской области, Курской области, Ленинградской области, Мурманской области, Оренбургской области, Псковской области, Республике Алтай, Республике Башкортостан, Республике Дагестан, Республике Ингушетия, Республике Карелия, Республике Крым, Республике Татарстан, Саратовской области, Севастополе, Челябинской области.

Отключение аналога в регионах касалось лишь 20 федеральных телеканалов, входящих в состав двух цифровых мультиплексов. Каналы, не вошедшие в «цифру», могут и продолжают вещать в аналоге. Так, в декабре 2018 года ГКРЧ продлила разрешения на использование аналоговых частот до 19 августа 2020 года. Во многих регионах в аналоге продолжили вещание каналы «360», «Че», *Disney*, региональные каналы.

Начиная со второй половины 2019 года государственная сеть телерадиовещания будет полностью переведена на цифровые технологии и Россия выйдет на новый уровень обеспечения телерадиовещанием, включая отдаленные регионы.

*Обеспечение населения Российской Федерации региональным цифровым эфирным телерадиовещанием.* Для организации регионального вещания для всех субъектов Российской Федерации были созданы 83 центра формирования региональных мультиплексов и один центр формирования федеральных мультиплексов (в г. Москве), обеспечивающие прием каналов со спутников и из местных студий, их обработку, включая местные вставки, формирование и последующую доставку пакета региональных каналов. В результате выполненных мероприятий ключевой индикатор «доля населения РФ, не охваченного региональным телевизионным вещанием в местах постоянного проживания» составил не более 1,6 %.

До ФЦП полноценная вставка местных программ в каналы ВГТРК производилась в 41 регионе, причем только на телеканале «Россия 1». В оставшихся регионах вставка обеспечивалась лишь в административных центрах. С запуском эфирного вещания в цифровом формате почти 18 млн человек впервые получили возможность смотреть региональные новости на телеканале «Россия 1» с сети РТРС. На телеканале «Россия 24» региональные новости появились впервые, причем потенциальная аудитория телеканала выросла более чем в пять раз. К началу 2019 года в аналоговом формате канал «Россия 24» транслировали 100 передатчиков РТРС (охват – 27,8 млн жителей), в цифровом формате – 5 040 передатчиков (охват – 144,8 млн жителей).

В Москве и Московской области, а также в Санкт-Петербурге и Ленинградской области в силу региональной специфики мультиплексы полностью повторно поднимаются на спутник. За счет этого в Санкт-Петербурге и Ленинградской области региональные программы доступны в цифровом качестве на телеканалах первого мультиплекса («Первый канал», «Россия 1», НТВ, «Матч ТВ», «Пятый канал», «Россия К», «Россия 24» и «ТВ Центр»), а также на «Радио России».

С запуском регионального вещания в «цифре» возможность смотреть местные новости впервые появилась в отдаленных и труднодоступных районах, в том числе у жителей более чем двух тысяч населенных пунктов Тверской области<sup>1</sup>. В Тверской области охват населения региональным телевидением вырос на 157 тыс. чел., в Тамбовской области – на 102 тыс. чел., в Республике Тыва – на 77 тыс. чел. Так, при строительстве сети цифрового эфирного телерадиовещания 90 % федерального бюджета было направлено на охват цифровым сигналом 40 % жителей России, проживающих в небольших населенных пунктах, в удаленных и труднодоступных районах с низкой плотностью населения. Например, действующие 75 станций цифрового вещания в Архангельской области охватывают сигналом 95 % зрителей региона, а чтобы обеспечить оставшиеся 5 %, необходимо было бы построить еще 100 объектов.

---

<sup>1</sup> Тверская область – регион с наибольшим количеством населенных пунктов в России (более 9 тыс.). Из них в двух тысячах отдаленных пунктах не имелось региональных эфирных врезок. После создания соответствующей инфраструктуры из 1,298 млн жителей области 157 тыс. человек впервые смогли смотреть местные новости.

В Ставропольском крае почти две трети объектов (40) охватывают 93 % населения края, а оставшаяся треть (27) – всего лишь 4 % жителей. Причина в сложном рельефе местности и низкой заселенности восточных районов края.

В 2018 году за разработку высокотехнологичного и экономического метода регионализации цифрового эфирного вещания РТРС получил престижную премию имени Владимира Зворыкина, вручаемую ежегодно с 2013 года Национальной ассоциацией телерадиовещателей (НАТ).

Согласно социологическому исследованию за 2017 год<sup>2</sup>, 71 % населения РФ уже имеет оборудование для приема цифрового телевидения. В регионах создано 80 центров консультационной поддержки, работа которых направлена на взаимодействие с населением по вопросам цифрового вещания.

Для достижения поставленных задач, а также выполнения целевых индикаторов и показателей в течение всего срока реализации ФЦП редактировалась девять раз. Последние изменения в Программу были внесены Постановлением Правительства от 14.12.2018 № 1559. Необходимые корректировки проводились в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 26.06.1995 № 594 «О реализации Федерального закона «О поставках продукции для федеральных государственных нужд».

Внесение изменений в ФЦП обусловлено следующими обстоятельствами:

- корректировкой объемов финансирования, связанной с утверждением частотно-территориального плана, завершением системного проектирования, ежегодным принятием федеральных законов о реализации федерального бюджета;
- уточнением значений целевых показателей, индикаторов и объемов внебюджетного финансирования;
- исключением из ФЦП ряда мероприятий – и, как следствие, перераспределение объемов финансирования между мероприятиями;
- введением нового механизма финансового обеспечения строительства объектов государственной собственности в форме предоставления субсидий;
- продлением ФЦП до 2018 года включительно, в части срока создания сети второго мультиплекса, а также предоставления государственному оператору связи субсидии на возмещение затрат, связанных с осуществлением эфирной цифровой наземной трансляции обязательных телерадиоканалов;
- продлением мероприятий по развитию сети вещания первого мультиплекса и строительству, техническому переоснащению центров формирования мультиплексов до 2018 года в связи с расширением географии реализации мероприятий ФЦП на Республику Крым и г. Севастополь;
- включением в ФЦП разделов по опережающему развитию приоритетных территорий: Дальневосточного федерального округа и Северо-Кавказского феде-

<sup>2</sup> По заказу РТРС в сентябре 2017 года ООО «Центр управления знаниями» провел социологическое исследование в форме телефонного опроса с целью определения распространенности различных типов принимаемого сигнала в домохозяйствах.

рального округа, Байкальского региона, Арктической зоны Российской Федерации, Республики Крым, г. Севастополя и Калининградской области;

– сокращением финансирования мероприятий ФЦП за счет средств федерального бюджета и, как следствие, переносом срока ввода в эксплуатацию части объектов первого мультиплекса.

Реализация ФЦП обеспечивалась последовательно-параллельным выполнением ключевых мероприятий, включающих в себя развитие сети вещания первого и второго мультиплексов, а также строительство и техническое перевооружение центров их формирования.

*Развитие сети вещания первого мультиплекса.* Одна из основополагающих целей ФЦП – обеспечение населения Российской Федерации многоканальным вещанием с гарантированным предоставлением общероссийских обязательных общедоступных теле- и радиоканалов (первый программный мультиплекс).

Указом Президента Российской Федерации от 24.06.2009 № 715 (ред. от 15.07.2015):

– установлено, что общероссийские обязательные общедоступные телеканалы и радиоканалы (первый мультиплекс) являются обязательными для распространения на всей территории Российской Федерации и бесплатными для потребителей;

– утвержден состав первого мультиплекса, в который вошло десять телевизионных каналов и три радиоканала (см. рис. 1):



*Рисунок 1. Состав первого программного мультиплекса (пакета) каналов цифрового эфирного наземного вещания (РТРС-1)*

*Источник:* РТРС

Достижение цели по созданию единого информационного пространства, обеспечивающего распространение каналов первого мультиплекса в свободном доступе с охватом не менее 95 % населения каждого субъекта и не менее 98,4 % всего населения России, предусматривалось, прежде всего, за счет создания на всей территории страны современной, высокотехнологичной, низкочастотной сети цифрового вещания во всех 85 субъектах Российской Федерации.

Строительство сети первого мультиплекса велось от Калининграда до Камчатки посредством деления мероприятия на укрупненные инвестиционные проекты с выделением этапов строительства по каждому субъекту.

Работы были начаты в соответствии с территориально-временными планами развертывания сетей цифрового эфирного телерадиовещания с приоритетом в приграничных районах Российской Федерации, где была необходима координация с сопредельными странами, что в итоге и определило пять основных очередей создания сетей цифрового эфирного телерадиовещания (см. рис. 2):

– Первая очередь (2010–2018 гг., 12 регионов, 1 387 объектов вещания): Республика Алтай, Республика Бурятия, Республика Тыва, Республика Хакасия, Алтайский край, Забайкальский край, Камчатский край, Приморский край, Хабаровский край, Амурская область, Сахалинская область и Еврейская автономная область;

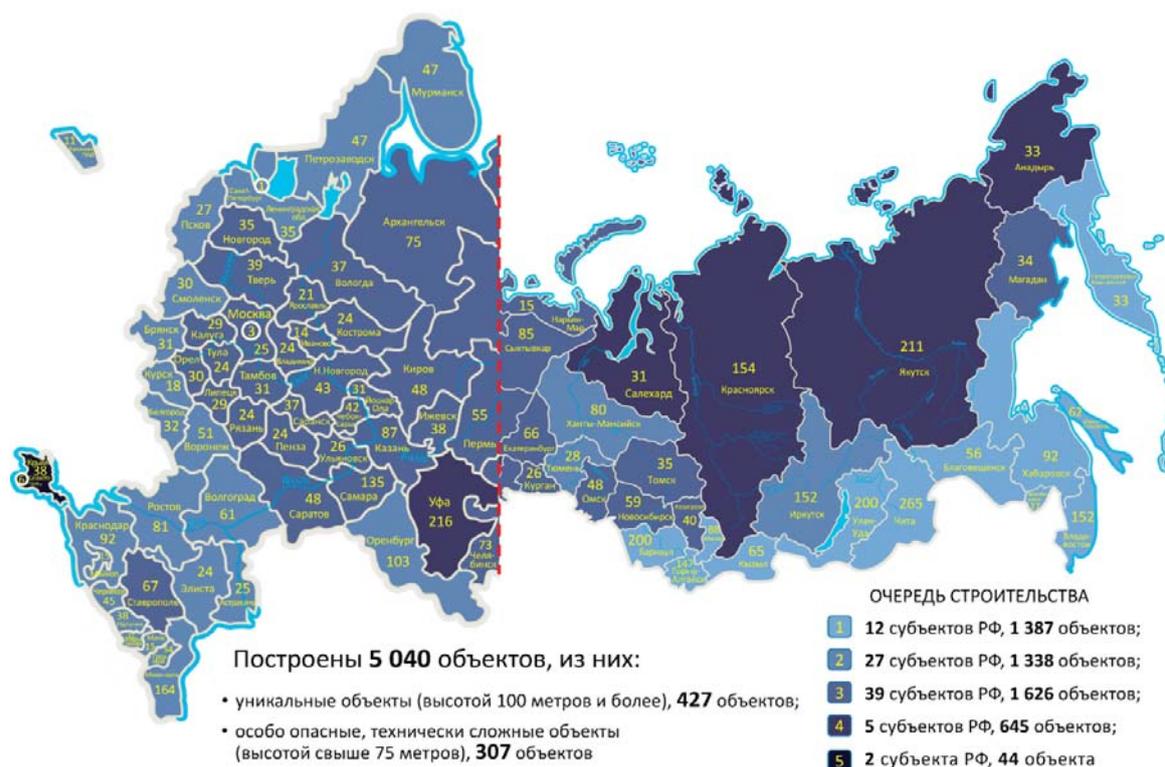
– Вторая очередь (2010–2018 гг., 27 регионов, 1 338 объектов вещания): Республика Адыгея, Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская республика, Республика Калмыкия, Карачаево-Черкесская республика, Республика Карелия, Республика Северная Осетия – Алания, Чеченская республика, Краснодарский край, Астраханская область, Белгородская область, Брянская область, Волгоградская область, Воронежская область, Иркутская область, Калининградская область, Курская область, Ленинградская область, Мурманская область, Оренбургская область, Псковская область, Ростовская область, Смоленская область, Тюменская область, г. Санкт-Петербург и Ханты-Мансийский автономный округ – Югра;

– Третья очередь (2011–2017 гг., 39 регионов, 1 626 объектов вещания): Республика Коми, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Республика Татарстан, Удмуртская республика, Чувашская республика, Пермский край, Ставропольский край, Архангельская область, Владимирская область, Вологодская область, Ивановская область, Калужская область, Кемеровская область, Кировская область, Костромская область, Курганская область, Липецкая область, Магаданская область, Московская область, Нижегородская область, Новгородская область, Новосибирская область, Омская область, Орловская область, Пензенская область, Рязанская область, Самарская область, Саратовская область, Свердловская область, Тамбовская область, Тверская область, Томская область, Тульская область, Ульяновская область, Челябинская область, Ярославская область, г. Москва и Ненецкий автономный округ;

– Четвертая очередь (2012–2018 гг., пять регионов, 645 объектов вещания): Республика Башкортостан, Республика Саха (Якутия), Красноярский край, Чукотский автономный округ и Ямало-Ненецкий автономный округ;

– Пятая очередь (2016–2018 гг., два региона, 44 объекта вещания): Республика Крым и г. Севастополь.

## ЕДИНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕТЬ ЦИФРОВОГО НАЗЕМНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ В РОССИИ



*Рисунок 2. Объекты государственной сети цифрового наземного телерадиовещания в разрезе субъектов РФ*

*Источник: РТРС*

Рассматривая ход реализации ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы», можно выделить следующие объемы работ, ежегодно осуществлявшиеся на государственном уровне различными организациями.

2009 год, когда была утверждена ФЦП, стал первым и подготовительным этапом ее реализации. В течение этого года была проведена значительная работа по подготовке к переходу на цифровой формат распространения программ. Одним из направлений подготовительных работ была разработка частотно-территориальных планов. В соответствии с решением Правительственной комиссии по развитию телерадиовещания от 19 мая 2009 года, в сентябре 2009 года Роскомнадзор завершил разработку частотно-территориального плана присвоений радиочастот для сетей цифровой эфирной наземной трансляции пакета общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов (первого программного мультиплекса) на всей территории Российской Федерации.

На стадии подготовки к масштабному строительству цифрового телевидения РТРС инициировал создание опытных зон цифрового вещания для получения практического опыта и эмпирических результатов в проектировании и строительстве.

В 2009 году также началась разработка комплексного проекта «Развитие цифрового вещания Российской Федерации. Этап I: Телевещание. Шифр: “Телевещание”», который был завершен в 2011 году. В ходе комплексного проектирования были решены такие вопросы, как обоснование системно-технических, организационно-правовых и экономических решений, обеспечивающих в дальнейшем решение задач и достижение целей, определенных ФЦП.

На основе комплексного проекта в период 2009–2011 гг. был разработан 81 системный проект по каждому из 83 субъектов Российской Федерации (по одному системному проекту для г. Москвы, Московской области, г. Санкт-Петербурга, Ленинградской области). В 2015 году, в связи с включением в состав Российской Федерации Республики Крым и города федерального значения Севастополь, был разработан и утвержден еще один системный проект для новых территорий.

В 2010 году начался второй этап реализации ФЦП, и РТРС приступил к созданию сетей цифрового вещания первого мультиплекса. На основании утвержденных системных проектов РТРС перешел к следующей стадии – разработке проектно-сметной документации и строительству.

Создание сети вещания первого мультиплекса осуществлялось в следующем порядке:

- 2009 год – завершено строительство 40 объектов опытных зон цифрового телерадиовещания;

- 2010 год – завершено строительство 16 объектов опытных зон и 659 объектов сети цифрового телерадиовещания, 17 субъектов РФ охвачены цифровым вещанием, достигнут охват цифровым вещанием не менее 15 % населения страны;

- 2011 год – завершено строительство двух объектов опытных зон и 440 объектов сети цифрового телерадиовещания, 41 субъект РФ охвачен цифровым вещанием, достигнут охват цифровым вещанием не менее 31 % населения страны;

- 2012 год – завершено строительство 499 объектов, 62 субъекта РФ охвачены цифровым вещанием, достигнут охват цифровым вещанием не менее 52,2 % населения;

- 2013 год – завершено строительство 978 объектов цифрового телерадиовещания, 81 субъект РФ охвачен цифровым вещанием, достигнут охват цифровым вещанием не менее 76,7 % населения;

- 2014 год – завершено строительство 740 объектов цифрового телерадиовещания, 82 субъекта РФ охвачены цифровым вещанием, достигнут охват цифровым вещанием не менее 85,3 % населения;

- 2015 год – завершено строительство 653 объектов цифрового телерадиовещания, 83 субъекта РФ охвачены цифровым вещанием, достигнут охват цифровым вещанием не менее 91,4 % населения;

- 2016 год – завершено строительство 586 объектов цифрового телерадиовещания, 85 субъектов РФ охвачены цифровым вещанием, достигнут охват цифровым вещанием не менее 94 % населения;

– 2017 год – завершено строительство 406 объектов цифрового телерадиовещания, 85 субъектов РФ охвачены цифровым вещанием, достигнут охват цифровым вещанием не менее 98,3 % населения;

– 2018 год – завершено строительство 21 объекта цифрового телерадиовещания, 85 субъектов РФ охвачены цифровым вещанием, достигнут охват цифровым вещанием не менее 98,4 % населения.

Таким образом, новая государственная цифровая сеть насчитывает 5 040 объектов связи, из которых 734 – особо опасные, технически сложные объекты (высотой свыше 75 м), в том числе 427 – уникальных объектов (высотой 100 м и более). Доля населения Российской Федерации, имеющего возможность приема общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов, составляет не менее 98,4 %.

*Строительство, техническое перевооружение центров формирования мультиплексов.* Основные функции центров формирования мультиплексов (далее – ЦФМ) – это прием по спутниковым каналам федеральных мультиплексов, сформированных в федеральном центре формирования мультиплексов (далее – ФЦФМ) в г. Москве, региональных телерадиопрограмм и формирование регионального мультиплекса.

Каждый ЦФМ принимает телевизионные и радиосигналы от местных телерадиовещательных компаний, осуществляет мультиплексирование сигналов и преобразование в стандарт *DVB-T2*. Далее преобразованный сигнал передается на земную станцию спутниковой связи и поднимается на спутник. В каждой радиотелевизионной передающей станции принимается федеральный мультиплекс, сформированный в ФЦФМ, и модифицированные федеральные каналы с региональными вставками, сформированные в ЦФМ. По технологии распределенной модификации происходит замещение федеральных версий каналов на региональные версии этих каналов и осуществляется эфирная трансляция.

В соответствии с системными проектами для организации регионального вещания в каждом субъекте Российской Федерации созданы 83 ЦФМ (по одному центру для пары субъектов – Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Республика Крым и Севастополь) и один ФЦФМ в г. Москве. Общее количество построенных центров формирования мультиплексов с 2010 по 2014 год – 84, из них 22 ЦФМ построено в 2010 году, 17 ЦФМ – в 2011 году, 29 ЦФМ – в 2012 году, 12 ЦФМ – в 2013 году, 1 ЦФМ – в 2014 году, 2 ЦФМ – в 2015 году, 1 ЦФМ – в 2017 году.

Создание центров формирования мультиплексов позволило решить задачу по обеспечению населения РФ региональным вещанием в цифровом формате.

*Создание сети цифрового вещания второго мультиплекса.* Необходимость реализации мероприятия по созданию сети цифрового вещания второго мультиплекса предусмотрена ФЦП в рамках обеспечения конституционного права граждан

Российской Федерации на равнодоступность информации. До 2010 года почти половина жителей России (44 %) могла принимать не более четырех телеканалов, при этом возможности развития аналогового вещания были исчерпаны. Благодаря внедрению цифровых технологий вещания 98 % жителей страны смогут бесплатно смотреть десять телеканалов второго мультиплекса (см. рис. 3):



*Рисунок 3. Состав второго пакета (мультиплекса) каналов цифрового эфирного вещания (РТРС-2)*

*Источник: РТРС*

За период реализации ФЦП создание сети второго мультиплекса шло в следующем порядке:

- 2014 год – завершено строительство 1 623 объектов цифрового телерадиовещания с охватом 49 % населения РФ;
- 2015 год – завершено строительство 891 объекта цифрового телерадиовещания с охватом 62,8 % населения РФ;
- 2016 год – завершено строительство 276 объектов цифрового телерадиовещания с охватом 66 % населения РФ;
- 2017 год – завершено строительство 434 объектов цифрового телерадиовещания с охватом 69,7 % населения РФ;
- 2018 год – завершено строительство 1 816 объектов цифрового телерадиовещания с охватом 98,1 % населения РФ.

Количество введенных в эксплуатацию объектов сетей цифрового вещания второго мультиплекса составляет 5 040.

Доля населения Российской Федерации, имеющего возможность приема 20 цифровых телерадиоканалов составляет 98,1 %.

За годы реализации ФЦП, и, в частности, построения сети первого и второго мультиплексов, РТРС принимал участие во множестве всероссийских проектов, которые требовали переориентации специалистов и производителей оборудования, оперативных корректировок глобальных планов и срочных выездов сотрудников. За прошедшие годы в России с блеском были проведены Зимние Олимпийские игры в Сочи (2014), Универсиада в Казани (2013), различные международные саммиты и чемпионат мира по футболу – 2018. РТРС максимально оперативно

обеспечивал регионы проведения данных мероприятий качественным телерадио-сигналом, за кадром оставались объекты телерадиовещания, смонтированные в сжатые сроки и в сложных условиях, мобильные комплексы и сотрудники.

Эффективность реализации федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы», утвержденной Постановлением Правительства РФ от 29 августа 2015 г. № 911, основывается на сопоставлении фактически достигнутых значений целевых индикаторов с их планируемыми значениями (см. табл. 1). Сравнительный анализ показал, что эффективность ФЦП составила 100 %.

Таблица 1

### Индикаторы и показатели реализации ФЦП

№	Наименование	Плановое значение	Фактическое значение	Процент выполнения
<b>Индикаторы</b>				
1	Численность населения РФ, не охваченного телевизионным вещанием	-	-	-
2	Доля населения РФ, имеющего возможность приема общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов в местах постоянного проживания (%)	100	100	100
3	Площадь территории субъектов РФ, охваченных цифровым эфирным вещанием общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов, с охватом не менее 50 % населения субъекта РФ (кв. км)	17 125 407	17 125 407	100
4	Доля населения РФ, имеющего возможность приема 20 цифровых телеканалов свободного доступа в местах постоянного проживания (%)	98,1	98,1	100
5	Доля населения РФ, имеющего возможность приема цифровых эфирных общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов и охваченного телерадиооповещением о чрезвычайных ситуациях в местах постоянного проживания	98,4	98,4	100

Окончание таблицы 1

6	Количество субъектов РФ, в которых начато цифровое эфирное вещание общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов	85	85	100
7	Количество субъектов РФ, охваченных цифровым эфирным вещанием общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов (с охватом не менее 50 % населения субъекта РФ)	85	85	100
8	Количество субъектов РФ, охваченных цифровым эфирным вещанием общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов (с охватом не менее 95 % населения субъекта РФ)	85	85	100
9	Доля населения РФ, не охваченного региональным телевизионным вещанием в местах постоянного проживания (%)	1,6	1,6	100
<b>Показатели</b>				
10	Количество введенных в эксплуатацию объектов опытных зон цифрового вещания	-	-	-
11	Количество введенных в эксплуатацию объектов сети цифрового вещания первого мультиплекса	21	21	100
12	Количество введенных в эксплуатацию центров формирования мультиплексов	-	-	-
13	Количество введенных в эксплуатацию объектов сетей цифрового вещания второго мультиплекса	1 816	1 816	100
14	Количество объектов первого мультиплекса, включая объекты опытных зон, по которым начато строительство (нарастающим итогом)	5 040	5 040	100

Источник: Годовой отчет РТРС о реализации ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» за 2018 год. Форма 1-ГП (индикаторы).

Для верификации достигнутых результатов по итогам реализации ФЦП были проведены независимая оценка фактической зоны охвата сети цифрового вещания и анализ готовности к эксплуатации государственной сети цифрового эфирного наземного телерадиовещания. Проведенный ФГУП НИИР анализ ожидаемых конечных результатов реализации ФЦП и показателей ее социально-экономической эффективности подтвердил, что уровень охвата населения каждого субъекта РФ составляет не менее 95 %, а по важнейшим целевым индикаторам реализации ФЦП 98,4 % населения Российской Федерации обеспечено возможностью приема цифровых эфирных общедоступных телеканалов, радиоканалов и телерадиооповещением о чрезвычайных ситуациях в местах постоянного проживания и 98,1 % – 20 цифровых телеканалов свободного доступа в местах постоянного проживания.

Реализация ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» прошла на высоком уровне, в соответствии с установленными сроками. По итогам реализации федеральной целевой программы Россия получила единую цифровую сеть связи с полным пакетом документов государственной регистрации.

На заседании Правительственной комиссии по развитию телерадиовещания в марте 2019 года были рассмотрены результаты и дана положительная оценка реализации ФЦП. Программа признана успешной и высокоэффективной.

Успешной реализацией ФЦП заложены основы дальнейшего стратегического развития телерадиовещания в Российской Федерации до 2025 года. Переход на цифровое вещание открыл для России новые перспективы:

- перевод эфирной телевизионной трансляции на стандарт высокой четкости (*HD*);
- создание платформы гибридного интерактивного вещания, объединяющей возможности линейного телевидения и сети Интернет;
- создание центров обработки данных;
- создание системы сбора и обработки метеоданных<sup>3</sup>;
- возможность эфирной доставки данных на электронные табло;
- предоставление инфраструктуры для развития сетей стандарта *4G* и *5G*;
- возможность региональных врезок;
- возможность телевизионной трансляции в стандарте сверхвысокой четкости (*UHD*).

## **1.2. Развитие законодательства и регулирования**

В 2018 году изменения, касающиеся нормативного регулирования телевидения, появились в двух федеральных законах – «О рекламе» (2006) и «О связи» (2003). В июле поправками к Статье 14 ФЗ «О рекламе» был увеличен объем рек-

---

<sup>3</sup> Инфраструктура РТРС может использоваться для создания сети метеорологических станций для сбора актуальных данных о метеорологической обстановке и составления точных прогнозов погоды.

ламной информации, разрешенный к показу в телепрограммах в течение одного часа эфирного времени – до 20 %. В то же время общий разрешенный объем показа рекламы в течение суток остался на уровне 15 % эфирного времени. Это изменение призвано позволить российским телеканалам более эффективно использовать свой инвентарь, прежде всего в прайм-тайм. В детских телепрограммах реклама как таковая теперь допускается, за исключением отдельных видов товаров, особенности рекламы которых уже установлены другими нормами Закона (Глава 3). При этом спонсорская реклама в детских телепрограммах допускается без данных ограничений, за исключением особых категорий (алкогольная продукция, продукция военного назначения и оружие, основанные на риске игры, пари, услуги по заключению договоров аренды, деятельность медиаторов).

В декабре 2018 года поправками к Статье 46 ФЗ «О связи» были возложены новые обязательства на российских операторов спутникового телевидения. Они не вправе отказать гражданам, проживающим в населенных пунктах, не охваченных эфирным цифровым телерадиовещанием, в заключении договора о предоставлении доступа к своей платформе для просмотра (прослушивания) обязательных общедоступных телеканалов (радиоканалов). Эта услуга, согласно Закону, должна оказываться на безвозмездной основе, при условии, что абонент владеет пригодным пользовательским оборудованием и не имеет действующего договора с каким-либо оператором связи (возможна только однократная плата за подключение). Перечень населенных пунктов, расположенных вне зоны эфирной цифровой трансляции обязательных общедоступных телерадиоканалов, устанавливает Роскомнадзор. Таким образом, в стране не должно остаться граждан, у которых бы в принципе отсутствовала возможность доступа к основным цифровым вещателям.

Помимо изменений нормативной базы в 2018 году для телевизионной отрасли произошло важное событие в сфере саморегулирования. В ноябре «Первый канал», ВГТРК, «Газпром-Медиа», «Национальная Медиа Группа», «СТС Медиа» и др. подписали с компаниями «Яндекс», *Mail.Ru Group* и *Rambler&Co* меморандум о сотрудничестве в сфере охраны исключительных прав в Интернете. Согласно документу правообладатели создадут реестр онлайн-ресурсов с нелегальным аудио- и видеоконтентом, а администраторы поисковых систем обязуются ежедневно каждые пять минут обращаться к данному реестру и в течение шести часов удалять из выдачи ссылки на пиратские сайты. «Антипиратский меморандум», несомненно, является важным шагом для нормализации деловых отношений между всеми участниками российского рынка аудиовизуальных произведений (АВП).

### 1.3. Основные события телевизионного года

Среди эфирных событий 2018 года следует, безусловно, выделить освещение отечественными телеканалами Зимней Олимпиады в Южной Корее и чемпионата мира по футболу в России. Более половины топ-листов популярных телепрограмм заняли спортивные трансляции. Некоторые медиаметрические показатели оказались рекордными для российского телевидения. Так, на матче Россия–Хорватия 7 июля 2018 года у «Первого канала» был зафиксирован рейтинг 20,2 % и доля 63,6 % («Все 4+», «Города 100+»).

В группе федеральных телеканалов в 2018 году традиционно наибольшее внимание привлекают события, происходящие внутри так называемой «большой тройки». Это неудивительно, ведь в 2018 году чуть более трети времени телепотребления в России приходилось на «Первый канал», «Россию 1» и НТВ. К тому же канал «Россия 1» остался лидером телевизионного рынка, несмотря на некоторое сокращение своей доли (подробнее о сохранении лидерства «России 1» в п. 2.3).

Однако, на наш взгляд, в 2018 году необходимо обратить внимание на продолжающееся укрепление позиций «Пятого канала» и РЕН ТВ (оба находятся в собственности «Национальной Медиа Группы», НМГ). Первый из них уверенно закрепился на четвертой позиции по среднесуточной доле, а РЕН ТВ по итогам 2018 года обошел ТНТ и занял по этому показателю пятое место. Концепция развлекательного телевидения, которую предлагают ТНТ и СТС, вероятно, в эфире становится менее востребованной за счет переориентации ее более молодой аудитории на диверсифицированное медиапотребление, прежде всего за счет все более активного использования цифровых платформ. Однако увеличение популярности двух крупнейших телеканалов НМГ впечатляет еще и тем, что происходит оно не только из-за снижения основных измеряемых показателей конкурентов, но и благодаря продолжающемуся росту собственных. По итогам 2018 года, у «Пятого канала» и РЕН ТВ выросла доля как среди всех зрителей старше четырех лет, так и в заявленной целевой аудитории.

Осенью 2018 года начался первый полноценный сезон на новом федеральном телеканале «Супер», созданном «Газпром-Медиа». Напомним, что на рубеже 2017–2018 гг. он запускался именно как федеральный эфирный канал, с собственными частотами в крупнейших городах, включая Москву, Санкт-Петербург и Екатеринбург. В отличие от ряда других проектов ведущих медиахолдингов, таких как ТНТ4 и *СТС Love*, изначально работавших в сетях платных операторов и ориентированных на переупаковку больших «библиотек контента», «Супер» вызывал интерес заявленной ориентацией на большой объем оригинального сериального продукта. Базовым производителем телеканала стал продакшн *Yellow, Black & White*, ранее один из важнейших поставщиков сериалов для СТС. Доля телеканала «Супер» на

протяжении дебютного сезона 2018/2019 ожидаемо держалась ниже 1 %, однако у тех проектов, которые вышли в эфир (в частности, «Фитнес», «ИП Пирогова» и «Гранд»), рейтинговые показатели значительно превысили средние для всего канала.

Еще одной заметной тенденцией 2018 года можно назвать формирование все более диверсифицированной стратегии монетизации контента у производителей телевизионного продукта и телеканалов.

Очевидно, что основным источником дохода для федеральных телеканалов была и еще долго будет оставаться традиционная реклама. И в 2018 году можно увидеть несколько подтверждений этому: в частности, речь идет о внесении очередных изменений в ФЗ «О рекламе», которые увеличивают максимальный разрешенный объем рекламы в течение часа до 20 % времени вещания (подробнее см. п. 1.2). Важными для укрепления позиций рекламодателей можно назвать и запущенные в тестовом режиме и анонсированные проекты исследовательской компании (национального измерителя телевизионной аудитории) *Mediascope*. Среди них – формирование панели в городах с населением менее 100 тыс. жителей (условный проект «100 минус»), так называемой «дачной панели» (измеряющей выездное телесмотрение городских жителей), сбор данных о «гостевом просмотре», проект по измерению аудитории отдельного региона (на примере Тверской области), расширение возможностей *Big TV Rating* за счет данных о телесмотрении с помощью планшетов и мобильных телефонов (подробнее см. п. 2.2).

Однако для представителей телевизионной отрасли все более очевидной становится необходимость поиска вариантов развития отношений с аудиторией за пределами традиционного эфира. Первым направлением можно назвать активизацию взаимодействия со сферами кинопроизводства и кинопроката небольших телеканалов. Если на протяжении последних 10–15 лет привычной практикой стало участие в производстве и продвижении художественных фильмов крупнейших каналов – «Первого канала», «России 1», СТС, то в 2018 году активность в этой сфере выросла, в том числе и у канала «Супер», и у продакшн *Yellow, Black & White*, которые в 2018 – начале 2019 гг. произвели и выпустили несколько фильмов, включая «Супербобровы. Народные мстители» и «Громкую связь». В прокате картины собрали в общей сложности почти 1 млрд руб., а также внесли заметный вклад в развитие бренда телеканала «Супер» и формирование его «библиотеки киноконтента», которую позже можно монетизировать в телеэфире.

Еще один пример продемонстрировала продакшн-компания «Среда», которая выпустила в кинопрокат часть снятого для ТВ3 сериала «Гоголь» в виде трех отдельных фильмов (второй «Гоголь. Вий» и третий «Гоголь. Страшная месть» вышли в 2018 году), собравших более 1,2 млрд руб. Фильмы вышли в прокат не только в России, но и в Германии, Австрии, Бельгии, ОАЭ и других странах. И только

после показа фильмов в кинотеатрах полная версия сериала была показана на ТВ3 весной 2019 года.

Другим новым направлением продвижения и монетизации телевизионного контента стал рынок легального видео в Интернете (онлайн-видео). В последние несколько лет уже отмечалась высокая динамика экономических и аудиторных показателей этого сектора (подробнее см. п. 4.4), которая сохранилась и в 2018 году. Интерес к данному медиасегменту проявляют все более крупные игроки: в 2018 году *Rambler Group* приобрела онлайн-кинотеатр *Okko*, а Ростелеком запустил собственную OTT-платформу *Wink*. Крупнейшие же представители телевизионной индустрии до недавнего времени присутствовали на этом рынке в основном двумя способами: или размещая контент на сайтах телеканалов, или лицензируя его различным типам сторонних интернет-площадок (*YouTube*, *RuTube*, *Ivi*, *Megogo*).

В 2018 году стало очевидно, что представители телевизионной индустрии уделяют все больше внимания сегменту онлайн-видео. Полноценно заработал онлайн-плеер сервиса «Витрина ТВ», предназначенный для трансляции телеканалов в Интернете и интегрированный к декабрю в 70 площадок, включая онлайн-кинотеатры *Ivi* и *Megogo*. Напомним, что «Витрина ТВ» – единая платформа для трансляции контента федеральных телеканалов в Интернете, учредителями которой являются «Первый канал», ВГТРК, «Национальная Медиа Группа» и «СТС Медиа». В конце 2018 года к ней присоединился «Газпром-Медиа», после чего на единой платформе в Сети стали распространяться все крупнейшие телеканалы.

В 2018 году ведущие игроки медиаиндустрии – интернет-компании «Яндекс», *Mail.ru* и *Rambler*, а также правообладатели «Первый канал», ВГТРК, «СТС Медиа», «Газпром-Медиа», НМГ – подписали «антипиратский меморандум» на срок до 1 сентября 2019 года, когда, по ожиданиям, должен быть принят новый антипиратский закон. Меморандум предполагает создание и последующее ведение Роскомнадзором реестра ссылок с нелегальным контентом, которые будут поступать от правообладателей, а также внесудебное сотрудничество сторон.

Меморандум предполагает ограничение доступа и снижение активности использования ресурсов с пиратским видеоконтентом. Также в 2018 году крупнейшие правообладатели настояли на согласии легальных онлайн-кинотеатров использовать систему международного измерителя *Nielsen* для универсального подсчета просмотров, что должно сделать более прозрачной и унифицированной систему индустриальной статистики.

К числу главных событий 2018 года относится и появление новых громких проектов у ведущих производителей и телекомпаний – *Start* от *Yellow, Black & White* (создан в 2017 году, но полноценно запущен в 2018 году), «ТНТ-*Premier*» от «Газпром-Медиа», *More.TV* от «Национальной Медиа Группы» и «СТС Медиа»

(разрабатывался в 2018 году). Их бизнес-модель базируется на плате за просмотр через подписку или разовые пользовательские платежи, при этом впервые была предпринята попытка стимулировать интерес аудитории посредством показа на видеосервисах премьер дорогих оригинальных сериалов. Наиболее громкими премьерными 2018 года на новых видеосервисах стали «Домашний арест» (премия за «Лучший комедийный сериал» Ассоциации продюсеров кино и телевидения) и «Звоните ДиКаприо!» (премия АПКит за «Лучший телевизионный мини-сериал») на «ТНТ-Premier», а также «Лучше, чем люди» на *Start*. Эти проекты вызвали широкий резонанс в профессиональной аудитории и разговоры о «новой сериальной революции», а также о формировании полноценного отечественного сегмента дорогого (до 10–20 млн руб. за серию) оригинального интернет-контента.

Тем не менее пока все-таки необходимо сделать оговорку. 2018 год показывает, что онлайн-кинотеатры крупных телекомпаний представляют собой скорее инструмент дополнительной монетизации телевизионного контента по модели *catch forward* (показ программы в Интернете до эфира) и тестирования вертикального программирования. Что касается последнего, то новые эпизоды сериалов выходили, к примеру, на «ТНТ-Premier» и *Start* раз в неделю, в то время как на федеральных каналах новые серии ставились в эфир ежедневно. Сериалы «Бывшие» и «Лучше, чем люди», вышедшие первоначально онлайн, были довольно быстро показаны на «Первом канале», а «Год культуры» и «Полицейский с Рублевки 3.2» – на ТНТ. Таким образом, вещатели не делают дорогой контент исключительно для интернет-показа, считая это рискованным, при этом они смотрят на судьбу проектов, которые в 2018 году только анонсировались. В частности, проектов подразделений по производству оригинальных сериалов от «Яндекса» и социальной сети «Одноклассники», а также продакшна «ТНТ-Premier Studios», который был создан в «Газпром-Медиа» на базе производителя *1-2-3 Productions* специально для работы с «ТНТ-Premier».

Дополнительным положительным фактором для производителей сериалов и телеканалов становится расширение возможностей продажи прав за рубеж. Так, в 2018 году крупнейший глобальный видеосервис *Netflix*, который ранее уже приобретал права на несколько проектов у продюсерской компании «Среда», заплатил за отечественные сериалы ощутимые суммы – вначале около 500 тыс. долл. США за «Хожение по мукам», а чуть позднее почти 1 млн долл. за «Лучше, чем люди». Причем именно последний сериал первым среди отечественной продукции был включен в раздел *Netflix Originals*, что позволяет показывать его с дубляжем более чем на 20 языках. Наряду с этим на отечественный рынок пришел и *Amazon Prime Video*, который приобрел у «СТС Медиа» права на несколько сериалов, включая «Молодежку» и «Лондонград».

## **1.4. Перспективы регионального телевидения в условиях цифровизации**

Одной из острых проблем отечественного телевидения при переходе на «цифру» остается неопределенное будущее многих региональных и муниципальных вещателей. На протяжении последних лет главной сложностью, наряду со стагнацией региональных рекламных рынков, оставалась неопределенность, связанная с их переходом на цифровое вещание и заявленным отсутствием для региональных и муниципальных каналов мест в цифровых мультиплексах. В конце 2018 года, когда были приняты окончательные сроки перехода на «цифру» (подробнее см. п. 1.1), индустриальные и общественные дискуссии, связанные с положением и перспективами регионального телевидения, стали еще более интенсивными. На рубеже 2018–2019 гг. письма и обращения к федеральным властям поступили от Национальной ассоциации телерадиовещателей, Госсобрания Башкортостана, законодательного собрания Новосибирска, Союза журналистов России, Торгово-промышленной палаты РФ. Вопросы, связанные с проблемами регионального телевидения, регулярно поднимались на заседаниях Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации (с представителями Совета Федерации их обсуждал, в частности, министр цифрового развития, связи и массовых коммуникаций К. Носков).

Основные опасения региональных вещателей связаны с тем, что в случае невозможности вещать в «цифре» они могут потерять большую часть аудитории и рекламных доходов (за счет снижения количества зрителей), поскольку в подавляющем большинстве они выступали партнерами федеральных телесетей, которые уже вошли в мультиплексы и перестали нуждаться в региональном сотрудничестве. Надо учитывать и то, что региональное и городское телевидение было развито в России очень неравномерно, наибольшего уровня оно достигло в национальных республиках, таких как Башкортостан, Татарстан и Якутия, и крупных городах Сибири и Урала. Именно там в 2018 году особенно явно и небезосновательно проявилось недовольство вещателей. Так, в Екатеринбурге три ведущих канала – «Студия-41 (41-Домашний)», «4 канал» и ОТВ, контроль над которыми за последние несколько лет консолидировал местный монетно-щебеночный завод, объединились в рамках одной управляющей компании. На Урале, в Челябинске, частью одного холдинга стали ОТВ и «Восточный экспресс». Причинами консолидации можно считать плохое экономическое положение, нежелание частных инвесторов рисковать в условиях неопределенности и усиление позиций государственных собственников.

В качестве одного из вариантов решения проблем в 2017 году рассматривалась так называемая «21-я кнопка» – обязательная позиция в списке каналов операторов кабельного телевидения, которая должна быть закреплена за «обязательным

общедоступным телеканалом субъекта федерации». В 2017 году Федеральная конкурсная комиссия определила телеканалы «21-й кнопки» в 72 регионах, а осенью 2018 года – еще в девяти (Смоленской и Вологодской областях, Севастополе, республиках Адыгея, Калмыкия, Карелия, Марий Эл, Мордовия и Северная Осетия – Алания). Из четырех регионов (Псковской области, Республики Алтай, Камчатского края и Чукотского автономного округа) заявок не поступило. Как уже отмечалось в предыдущих докладах, среди победителей первого этапа конкурса были каналы, созданные в 2010 г. (возможно, под ожидавшееся место в мультиплексе или непосредственно под «21-ю кнопку») с подавляющим преобладанием государственного финансирования. То же самое можно сказать и о победителях 2018 года: более половины из них получили лицензии в 2015–2017 гг., почти все созданы при непосредственном государственном участии, семь из девяти заявок оказались единственными от своего региона.

Для тех же регионов, где телевидение было и до сих пор еще остается относительно развитым, важными остаются несколько инициатив и решений законодателей и Минкомсвязи России, обсуждавшихся в конце 2018 – начале 2019 гг. Один из гипотетических вариантов – сохранение для региональных каналов возможности вещать в аналоге бессрочно. Технически это все-таки положительный фактор для поддержки местного вещания, так как зрители будут сохранять возможность его найти (при желании, это несложно). Однако, по мнению многих региональных вещателей, большая часть аудитории, переключившись один раз на цифровое вещание, к аналоговому возвращаться уже не будет. Тем не менее, благодаря обращению Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАТ) ГКРЧ продлила РИЧи на использование аналоговых частот до 19 августа 2020 года. Решение остается за вещателем.

Принятие обсуждавшегося почти год законопроекта о «22-й кнопке» приведет к тому, что муниципальные телеканалы должны быть включены в перечень обязательных общедоступных и размещены операторами кабельного телевидения рядом с региональными. Условие включения – не менее 75 % национальной продукции СМИ и не менее 20 % эфирного времени должны быть отведены под освещение вопросов местного значения. Проблемой, как и в случае с «21-й кнопкой», может стать непопадание в перечень авторитетных телеканалов, вещающих на конкурентных рынках (например, в крупных городах), а также отсутствие вариантов в большинстве муниципальных образований. 7 июня 2019 года закон подписан Президентом Российской Федерации.

Еще одно решение – открытие с ноября 2019 года вещания в формате «врезок» на телеканале «Общественное телевидение России» (ОТР) с 6:00 до 9:00 и с 17:00 до 19:00 по местному времени. Настороженную реакцию в регионах, как у вещателей, так и у властей, это предложение вызвало по нескольким причинам: время вещания, не совпадающее с текущим прайм-таймом региональных и муни-

ципальных каналов, невозможность продавать рекламу в эфире, невысокие рейтинги и узнаваемость ОТР у аудитории, а также озвученное изначально Минкомсвязью России требование платы за вещание в размере 30–35 млн руб. в год (плюс первый единовременный платеж 40 млн руб.), что, по нашим расчетам, составляет 25–35 % бюджета даже крупного регионального канала, делало такой вариант выхода в «цифру» практически бессмысленным. В результате, 25 мая 2019 года Д. Медведев подписал распоряжение Правительства о выделении каналу ОТР 776 млн руб., что позволяет снять обременение на врезки с региональных каналов. Согласно распоряжению в сигнал ОТР врезаться смогут обязательные общедоступные телеканалы субъектов РФ («21-я кнопка»).

Словом, будущее цифрового регионального вещания остается в ряде аспектов неясным, и дискуссии на федеральном и региональном уровнях, в среде законодателей, вещателей, широкой общественности продолжаются.

## Раздел 2

# АУДИТОРИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

### 2.1. Медийная оснащенность домохозяйств

Телевидение остается главным медиа для россиян, а просмотр телевизионных программ – самой массовой практикой медиапотребления. По данным регулярных опросов населения Фондом «Общественное мнение», более 80 % взрослого населения России стабильно смотрит телевизор хотя бы раз в неделю, и две трети населения делает это каждый день<sup>4</sup> (см. табл. 2).

Таблица 2

#### Смотрят телевизор практически каждый день

Период	Кол-во опрошенных, %
2017 г. (среднее по опросам)	62
Январь 2018 г.	67
Апрель 2018 г.	63
Январь 2019 г.	66

Источник: ФОМнибус

Частота обращения к телевидению закономерно зависит от возраста, во многом определяющего образ жизни и повседневный уклад, в которые включен телепросмотр. Чем старше респонденты, тем больше они привязаны к дому, и тем больше среди них ежедневных зрителей (см. табл. 3).

Таблица 3

#### Как часто в течение недели вы смотрите телевизионные программы? (неважно, через какие устройства и какой канал, по возрастным группам, %)

Вариант ответа	Апрель 2018 г.		Январь 2019 г.			
	Все 18+	Все 18+	18–30	31–45	46–60	Старше 60
Практически каждый день	63	66	38	60	73	92
3-5 дней в неделю	9	9	12	11	8	4
1-2 дня в неделю	11	9	18	9	9	1
Реже, чем раз в неделю	5	5	9	7	3	0
Не смотрю / нет телевизора	13	12	23	13	8	3

Источник: ФОМнибус

<sup>4</sup> «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше (1 500 респондентов, интервью по месту жительства). Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet>

Наряду с возрастом влияние на объемы и практики телепросмотра оказывают также обстоятельства и условия домашней повседневности, прежде всего характеристики медийной оснащенности домохозяйства.

*Телевизионное оборудование.* Наличие телевизионного приемника в доме, являющееся исходным необходимым условием для телепотребления, отмечается в абсолютном большинстве российских домохозяйств (см. рис. 4). По оценке АЦ НСК, 96 % городских жителей проживает в домохозяйствах с телевизионным приемником<sup>5</sup>, а среднее число исправных и регулярно используемых телевизоров составляет 1,8 (*Mediascope*, города 100+)<sup>6</sup>. Больше половины семей (58 %) владеет двумя и более телевизорами, что усиливает индивидуализацию телесмотра, когда каждый член семьи может выбрать каналы и контент по своему вкусу, не нуждаясь в поиске компромисса с домочадцами. Базовым удобством для современного горожанина является наличие телеприемника в разных помещениях квартиры (дома), даже при условии, что там проживает один человек.

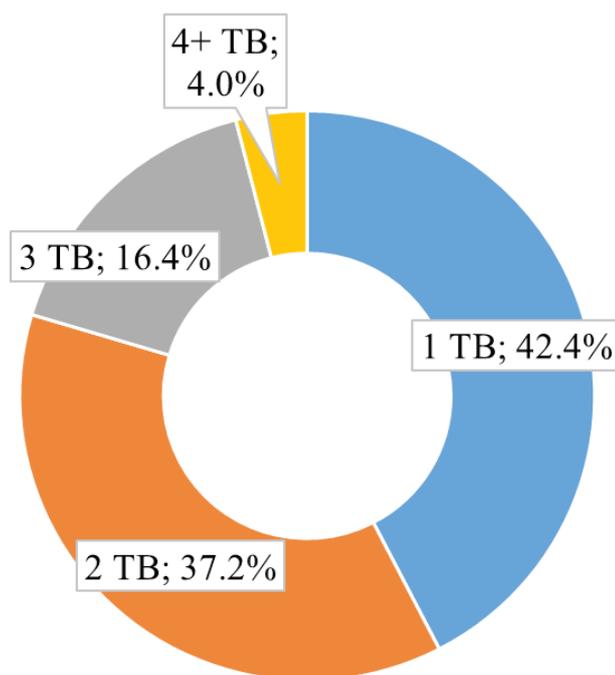


Рисунок 4. Количество телевизоров у населения городов 100 тыс. +, 2018 год, % домохозяйств

Источник: Mediascope

<sup>5</sup> Здесь и далее в этом разделе, если не указано иное, использованы результаты социологического исследования НСК «Телевидение глазами телезрителей – 2018» (репрезентативный опрос городского населения РФ в возрасте 15 лет и старше).

<sup>6</sup> *TV Index* / Установочное исследование (города 100+), 2018. *Mediascope*.

Период роста домашнего парка телевизоров уже пройден, сейчас продолжается процесс его модернизации – замена устаревших кинескопных моделей на современные цифровые панели с расширенным функционалом. В 2018 году хотя бы одна телевизионная панель имелась дома у 84 % горожан. При этом хотя бы один кинескопный телевизор использовался дома у 38 %, у 16 % имелся только кинескопный телевизор. Такая ситуация складывается преимущественно в домохозяйствах, где проживают люди старшего возраста. Именно владельцы кинескопных приемников с наибольшей вероятностью сталкиваются с определенными трудностями при отключении аналогового телевидения (необходимостью обзавестись приставками для приема цифрового телевидения в формате *DVB-T2*, перенастроить телеприемник и пр.).

Вместе с современными телевизионными панелями в дома россиян проникает технология *HD*, обеспечивающая возможность передавать изображение высокой четкости. В 2018 году 62 % городского населения имели дома хотя бы один *HD*-телевизор (по оценке АЦ НСК). Современные телеприемники позволяют подключать внешние цифровые носители – флешки, карты памяти. По данным *Mediascope*, телевизоры с возможностью подключения флешки имелись в 2018 году в каждом втором домохозяйстве (55 %), карты памяти – в каждом третьем (31 %) <sup>7</sup>.

Еще одно направление модернизации домашнего телевизионного оборудования – распространение телевизоров с функцией выхода в Интернет (*Smart TV*). Оценки уровня проникновения *Smart TV*, предлагаемые консалтинговыми компаниями, немного разнятся и находятся в диапазоне от четверти (24 % – АЦ НСК и 27 % – *J'son & Partners Consulting*) до трети (36 %) домохозяйств (*Mediascope*) <sup>8</sup>. Однако не все они подключены к Интернету, хотя с каждым годом доля подключенных к сети *Smart TV* растет. По данным *J'son & Partners Consulting*, в 2016 году к Интернету были подключены 69 % домашних *smart*-телевизоров, а в 2018 году – уже 74 %. Но даже в домохозяйствах с подключенными к Интернету «умными телевизорами» не всегда используются их *smart*-функции (в частности, для просмотра видео из Интернета через приложения). Опрос владельцев *Smart TV*, проведенный компанией *GfK* в конце 2017 года, показал, что четвертая часть (25 %) владельцев никогда не пользовались *smart*-возможностями своего телевизора, а 23 % пробовали, но перестали.

Приобретая телевизионные панели, семьи получают не просто современный «тонкий» экран, но и иное качество телевизионных услуг. Зачастую приобретение цифрового телеприемника с поддержкой изображения высокой четкости (*HD* и *Ultra HD*), обеспечивая лучшее качество картинки и звука, стимулирует людей подписываться на услуги цифрового платного телевидения, покупать пакеты *HD*-

<sup>7</sup> *TV Index / Установочное исследование (города 100+)*, 2018. *Mediascope*.

<sup>8</sup> Эти расхождения объясняются в основном различиями в генеральных совокупностях, оцениваемых разными компаниями (вся Россия, города РФ или города 100+).

каналов. Приобретение и подключение *Smart TV*, позволяющего смотреть на большом домашнем экране *OTT*-вещание телеканалов, а также фильмы, сериалы и телепрограммы по запросу через Интернет (при помощи приложений), становится драйвером развития не только *OTT*-сервисов, но и новых зрительских практик.

*Технологии доставки и приема телевидения.* Важнейшей характеристикой медийной среды домохозяйств является используемая технология доставки и приема телеканалов. От нее во многом зависит разнообразие доступных каналов, качество изображения и звука, наличие или отсутствие интерактивных сервисов (таких как телепауза, телегид, *VOD* и пр.). В 2018 году в домохозяйствах РФ по-прежнему использовались как цифровые технологии доставки, так и аналоговый прием.

Цифровое телевидение с середины нулевых приходило в дома россиян как услуга провайдеров платного телевидения – спутникового, цифрового кабельного и, наконец, *IPTV*. В 2018 году, по оценке «ТМТ Консалтинг», проникновение платного телевидения приблизилось к 80 %, и почти три четверти абонентской базы (73 %) были цифровыми абонентами. Исключение составляют абоненты аналогового КТВ, на которых приходится две трети его абонентской базы. Таким образом, почти 60 % российских домохозяйств пользовались услугами цифрового платного телевидения. Значительно меньше среди цифровых домохозяйств таких, где основным способом приема телеканалов является бесплатный цифровой эфир (цифровые мультиплексы). Однако цифровой эфирный прием может использоваться как дополнительный – на втором, третьем телевизоре в семье, а также на даче. Появляются также домохозяйства, которые не используют традиционные телевизионные сети доставки и опираются исключительно на *OTT*-технологии (вещание телеканалов через Интернет), но их доля пока не превышает 0,5 %.

По оценке «ТМТ Консалтинг», число абонентов платного телевидения достигло в 2018 году 44,2 млн, и возможности роста почти исчерпаны, поскольку проникновение уже превышает 78 %, а у подписчиков появилась альтернатива в виде цифрового эфирного телевидения и *OTT*-доставки. Единственным быстрорастущим сегментом остается *IPTV*. Темпы роста абонентской базы спутникового телевидения в 2018 году резко замедлились, впервые сократилась аудитория крупнейшего спутникового оператора – компании «Триколор». Помимо прочих факторов на снижение темпов роста спутникового телевидения повлияла доступность бесплатного цифрового эфирного телевидения. Сегмент кабельного телевидения продолжает сокращаться (на 0,6 % в 2017 году и на 0,2 % в 2018 году). При этом внутри данного сегмента происходит сокращение абонентов аналогового телевидения и рост числа подписчиков цифрового (см. рис. 5).

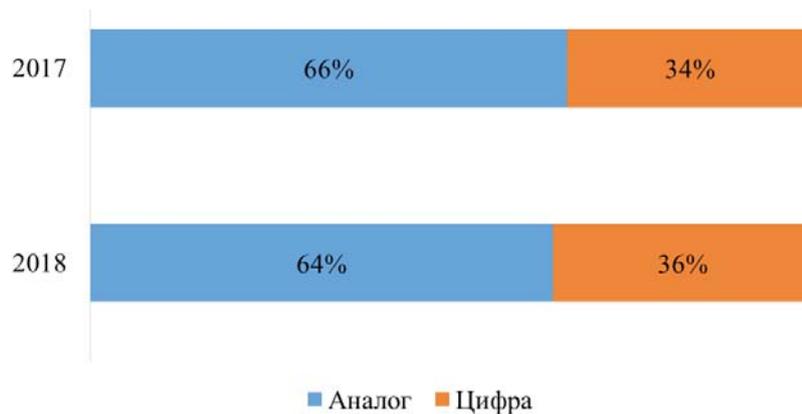


Рисунок 5. Структура абонентской базы кабельного телевидения по технологиям  
 Источник: ТМТ Консалтинг

Несмотря на то, что уже четвертый год наблюдается отток абонентов кабельных операторов, этот сегмент остается крупнейшим на рынке платного телевидения (см. рис. 6).

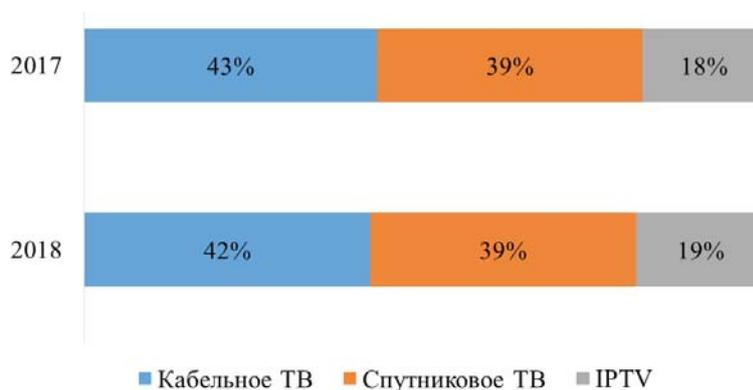


Рисунок 6. Структура абонентской базы платного телевидения по технологиям  
 Источник: ТМТ Консалтинг

Наиболее значимым результатом цифровизации телевизионной доставки является рост числа телеканалов в семьях россиян (см. рис. 7). По оценке АЦ НСК, в среднем городском домохозяйстве в 2018 году было доступно 72 телеканала<sup>9</sup>. Меню телеканалов в домах городских жителей за последние три года расширилось в среднем на 13 телеканалов (с 59 в 2015 году до 72 в 2018 году).

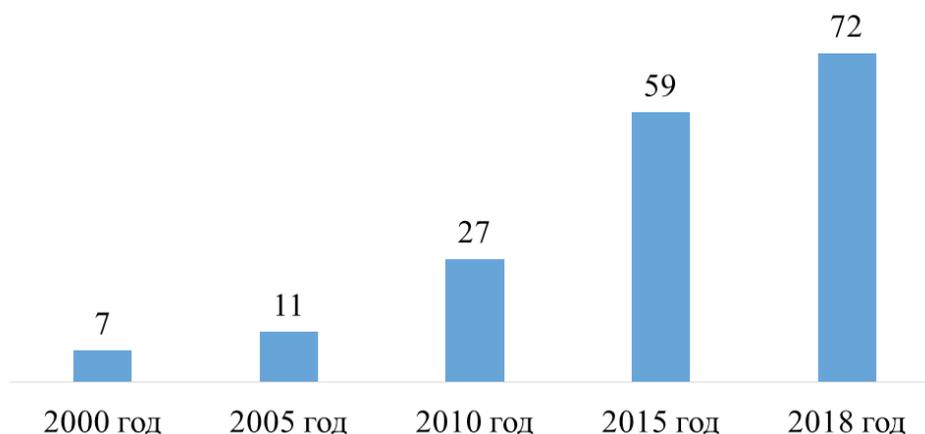


Рисунок 7. Среднее число телеканалов в городских домохозяйствах РФ

Источник: АЦ НСК

Рост числа телеканалов расширяет возможности зрительского выбора, но для индустрии является непростым вызовом. С одной стороны, большее число каналов способно дольше удерживать зрителя перед телевизионным экраном (в семьях с бóльшим числом каналов объемы телепросмотра выше). В ситуации усиливающейся конкуренции с Интернетом и сокращения общих объемов телепотребления это является положительным фактором для индустрии, поскольку сдерживает сокращение рейтингов, которые телевидение может монетизировать через рекламу. Но для каждого телеканала в отдельности рост числа каналов означает ужесточение конкуренции, фрагментацию, уменьшение аудитории, и в первую очередь потери несут универсальные федеральные каналы, которые становятся аудиторными донорами для многочисленных нишевых тематических каналов.

*Компьютерная оснащённость домохозяйств.* Интернет и компьютерные устройства наряду с телевизионным оборудованием и услугами стали неотъемлемой частью медийной среды домашней повседневности. По оценке АЦ НСК,

<sup>9</sup> Оценка АЦ НСК (на основе социологических опросов населения); методика оценки учитывает число телеканалов на тех телевизорах, которые в домохозяйстве смотрят больше всего, они же зачастую являются телевизорами с наибольшим выбором телеканалов.

фиксированный домашний доступ в Интернет имеется уже в 75 % городских домохозяйств. Этот показатель растет с каждым годом, однако в последнее время довольно умеренными темпами (+1 % в год), поскольку близок к порогу насыщения. Практически все городские семьи, которые хотели и могли подключить Интернет, уже сделали это.

Рост числа пользователей Интернета, согласно опросам ФОМ, также замедлился. Среди взрослого населения (в возрасте 18 лет и старше) Интернетом пользуются уже 72 % (ежедневно – 64 %). В городах уровень освоения Интернета выше (особенно в крупных: в Москве – 82 %, в Санкт-Петербурге – 81 %, в городах-миллионниках – 74 %), чем в селах (62 %) <sup>10</sup>. Сохраняется «цифровой разрыв» между поколениями, который проявляется в уровне освоения Интернета представителями разных возрастных групп, а также различиях их интернет-практик.

В домохозяйствах с доступом в Интернет растет число и разнообразие компьютерных и мобильных устройств (см. рис. 8). Особенностью последних лет является стремительное распространение мобильных устройств, прежде всего смартфонов. Это – общемировая тенденция, и россияне в этом мало чем отличаются от жителей других стран. По оценкам консалтинговых компаний, около 65 % населения планеты владеет смартфоном. В России уровень проникновения смартфонов примерно такой же. По оценке АЦ НСК, в 2018 году 68 % городских жителей имели смартфон, а среди молодежи – практически все (93 %). Таким образом, буквально за несколько лет смартфон стал самым распространенным устройством (экраном) для доступа в Интернет. На втором месте по распространенности – ноутбук (имеется в 58 % городских домохозяйств). Третье место делят стационарный компьютер (45 %) и планшет (43 %), при этом с каждым годом все больше домохозяйств отказывается от стационарных компьютеров, а число планшетов в семьях растет быстрыми темпами <sup>11</sup>. По данным *Mediascope*, планшеты более популярны у людей старшего возраста: в возрастной группе 12–24 их используют чуть меньше 40 %, а в группе 55+ – около 60 % <sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Интернет в России. Зима 2017–2018. ФОМ. Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13999>

<sup>11</sup> Оценка АЦ НСК на основе данных телефонного опроса населения (города РФ, возраст 15+), 2018 год (АО «Институт современных медиа»).

<sup>12</sup> Презентация К. Ачкасовой «Аудитория медиа в России» на *AdIndex City Conference* 2019.

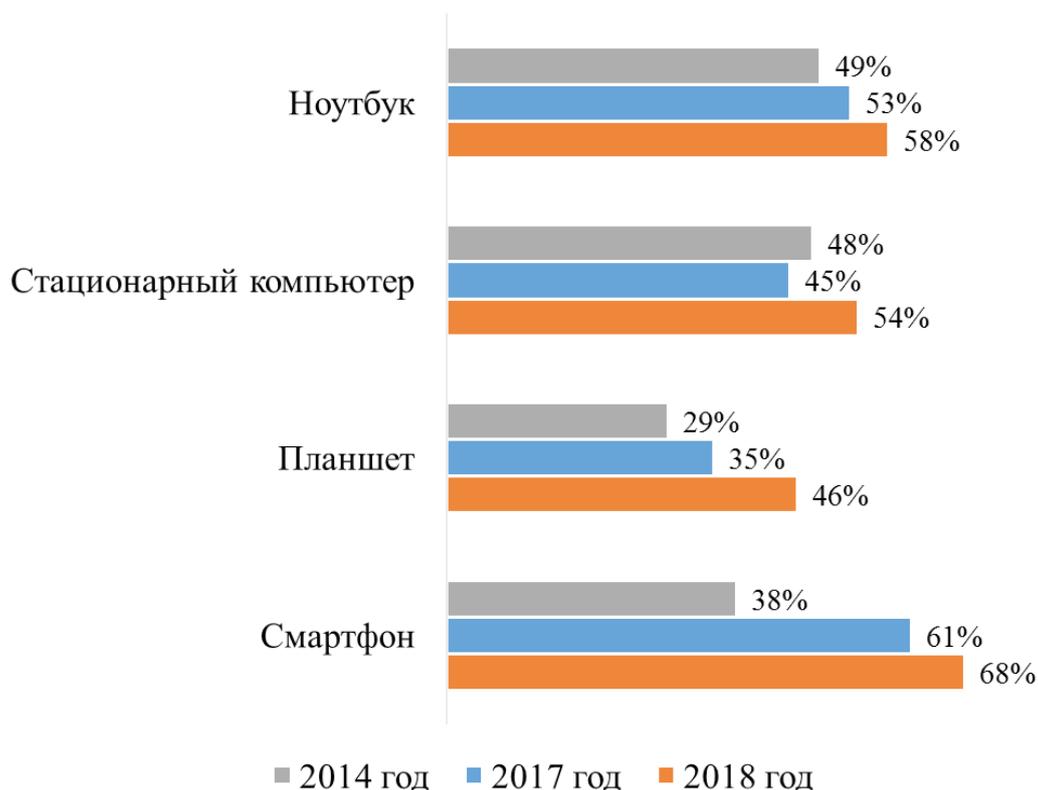


Рисунок 8. Наличие различных компьютерных устройств у городского населения (%)

Источник: АЦ НСК

Набор компьютерных экранов в домах россиян с каждым годом становится все более насыщенным и разнообразным. В 2014 году городских семей с одним типом компьютерных устройств было 30 %, в 2018 – только 15 %. Теперь почти каждое третье (29 %) домохозяйство располагает двумя типами компьютерных устройств, и каждое четвертое (28 %) – тремя. Горожан, у которых в семье имеются экраны всех типов – и компьютер, и ноутбук, и планшет, и смартфон – 15 %. И почти столько же – 13 % горожан – не имеют ни одного компьютерного устройства. Эти две категории горожан существенно различаются по социально-демографическим характеристикам – возрасту, социальному статусу, уровню дохода.

Сегодня все эти устройства активно используются для потребления видео-контента, в том числе контента телеканалов (сериалов, программ и др.). Практика просмотра видео в Интернете стала массовой, и интернет-аудитория телевизионного контента уже значительна по охвату. Почти каждый второй городской житель (48 %) регулярно смотрит профессиональное длинное видео (фильмы, телесериалы, телепрограммы) в Интернете (по оценке АЦ НСК). В первую очередь новыми технологиями просмотра пользуется молодежь, хотя за последние три года суще-

ственно выросла регулярная аудитория интернет-видео в возрастной группе 35–54 (+33 %). Имея возможность посмотреть любимый сериал или телепрограмму в удобное время в Интернете, зрители перемещают часть просмотров с телевизора в Сеть, где не выстроена система контролируемой дистрибуции, измерения и монетизации телевизионного контента. В результате телеканалы упускают свою аудиторию и рекламные бюджеты.

## 2.2. Показатели и особенности телепотребления

Хотя телевизионная аудитория в последние два года сокращается, телепотребление в России остается довольно высоким по сравнению со среднемировым показателем. В среднем по миру среднесуточная продолжительность телепросмотра составляет 2 ч. 55 мин.<sup>13</sup> Этот показатель заметно различается по регионам мира: выше всего он в Северной Америке (4 ч. 5 мин.), много смотрят телевизор также в Европе (3 ч. 45 мин.) и Южной Америке (3 ч. 40 мин.), меньше всего – в Азии (2 ч. 28 мин.). Страны внутри этих регионов тоже сильно различаются по объемам телепотребления. К примеру, в европейском регионе жители Скандинавии смотрят телевизор немногим более двух часов, а жители Восточной Европы – четыре с половиной часа и более.

В России время телесмотра с 2014 по 2017 год немного превышало четыре часа, а в 2018 году, впервые с 2013 года, опустилось ниже этой отметки (см. рис. 9).

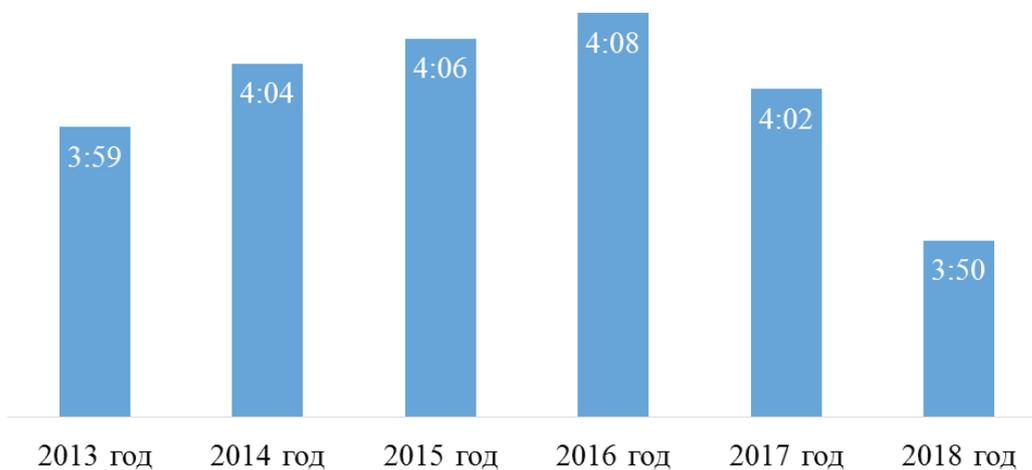


Рисунок 9. Динамика индивидуальной среднесуточной продолжительности телепросмотра среди населения, 2013–2018 гг., ч:мин

Источник: TVIndex (ТАМ), Mediascope

<sup>13</sup> Mediametrie. EurodataTV – OneTVyearintheWorld.

Среднесуточный охват телевидения (количество людей, ежедневно включающих телевизор) снижается уже давно, но продолжительность просмотра среди тех, кто включал и смотрел телевизор, до 2017 года стабильно росла. Последние два года ознаменовались снижением как охвата, так и продолжительности телепросмотра, что привело к значительному сокращению аудитории (рейтинга) телевидения, а значит, и рекламного инвентаря телеканалов (потенциальных контактов аудитории с рекламными сообщениями, размещенными в телевизионном эфире).

В среднем россияне уделяли телепросмотру в 2018 году на 12 мин. меньше, чем в 2017 году. Снижение телепотребления в 2018 году было характерно для всех групп аудитории, хотя и в разной степени (см. табл. 4). Наиболее заметно снизилась телевизионная активность зрителей среднего возраста (35–54), которые смотрели телевизор в 2018 году на 19 мин. меньше, чем в 2017. Заметно уменьшилось также телесмотрение среди детей от 4 до 10 лет (-12 мин.). Второй год снижается телепотребление в старших возрастных группах (-5 мин. в 2017 году, -9 мин. в 2018).

Таблица 4

**Среднесуточное время телепросмотра по группам в 2017–2018 гг. (мин.)**

Аудитория	2017 г.	2018 г.	Изменение
Все	242	230	-12
Мужчины	209	200	-9
Женщины	268	255	-13
Все 4–10	137	125	-12
Все 11–34	145	136	-9
Все 35–54	255	236	-19
Все 55+	372	363	-9

Источник: TVIndex (TAM), Mediascope

Различия в объемах телепотребления разных возрастных групп определяют диспропорции в возрастной структуре аудитории. За последние десять лет доля зрителей старше 55 лет выросла с 32 % до 46 %, а средний возраст зрителя – с 44 до 49 лет (в 2018 году этот показатель остался на уровне 2017 года – 49 лет). Этот тренд в индустрии известен как «старение» аудитории телевидения.

Демографическая структура аудитории телевидения характеризуется также гендерным сдвигом: доля женщин – 61 %, мужчин – 39 %<sup>14</sup>. Гендерный состав телевизионной аудитории за последние два года почти не изменился. Но если рассматривать более длительный период, то за последние десять лет доля женщин выросла на 2 % (с 58 до 61 %), а мужчин, соответственно, сократилась (с 42 до 39 %).

<sup>14</sup> TVIndex (TAM). Mediascope.

Эти цифры отражают половозрастной состав аудитории телевидения в целом, однако в аудитории отдельных каналов данные показатели могут быть совершенно иными (см. рис. 10). Например, в аудитории каналов РЕН ТВ и «Матч ТВ» преобладают мужчины (57 % и 73 % соответственно), как и в аудитории *Discovery Channel* и «2x2» (74 % и 69 % соответственно). Средний возраст зрителей таких каналов, как СТС, ТНТ, «Пятница!», *RU.TV*, «Муз ТВ», «Супер» и некоторых других значительно меньше среднего возраста российского телезрителя в целом – 36–37 лет, у канала «2x2» – 28 лет. Современное предложение телевизионных программ высоко дифференцировано и позволяет любому зрителю найти свой контент по интересам. Рекламодателям же наличие на телевизионном рынке каналов с разным профилем аудитории позволяет адресно обратиться к целевым группам и при этом достичь большого охвата.

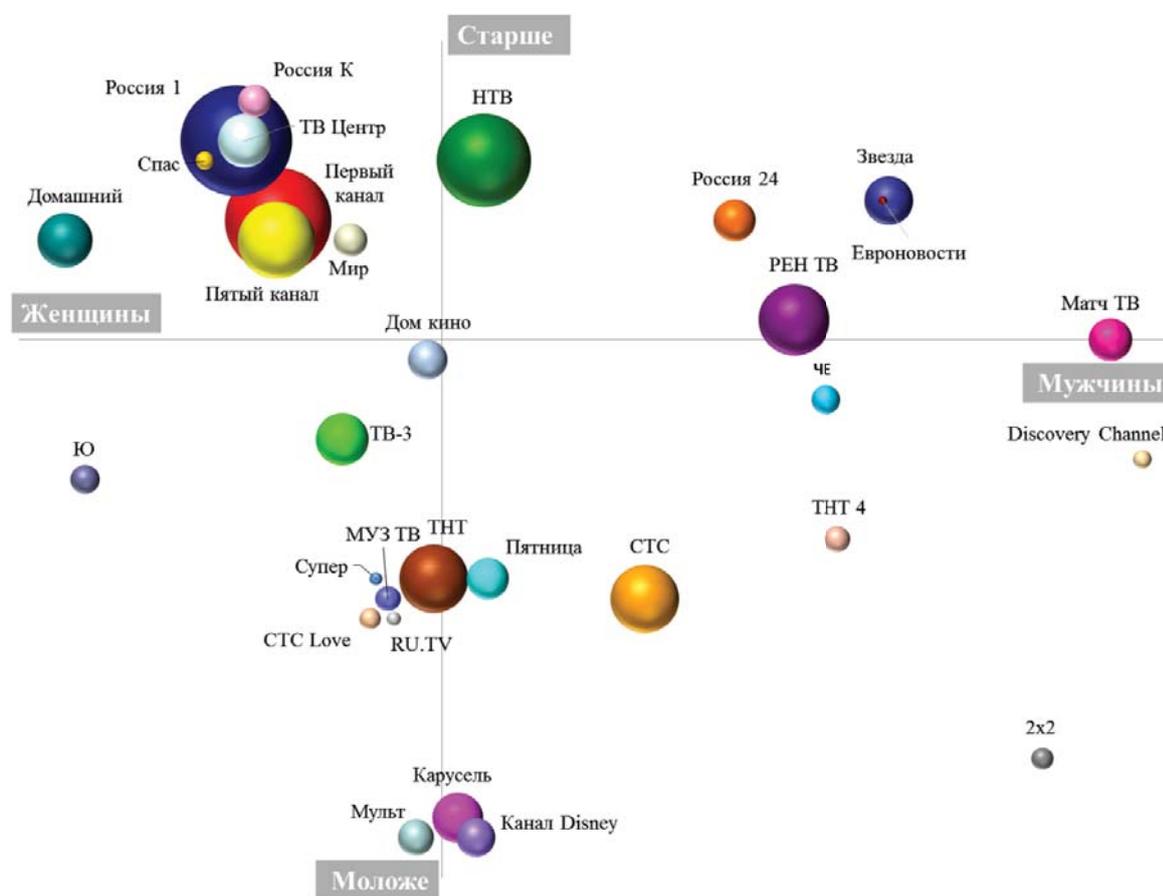


Рисунок 10. Половозрастной профиль аудитории телеканалов в координатах «пол–возраст–рейтинг», 2018 год

Источник: TVIndex (ТАМ), Mediascope

Сокращение аудитории классического (линейного) телевидения – ключевой тренд последнего десятилетия на телевизионных рынках во всем мире. Так, в США телеаудитория сократилась на 23 % в течение последних пяти лет, в Дании – на 22 %, в Нидерландах – на 17 %. Однако это относится лишь к аудитории традиционного телевидения и практикам линейного телепросмотра – на экране телевизора. Сегодня этот тип дистрибуции и потребления телеконтента описывает лишь часть феномена современного телевидения. Контент телеканалов доступен не только на экране телевизора, но и на любом компьютерном экране, подключенном к Интернету, не только в момент «живой» трансляции, но по запросу – в любое удобное время после (и даже до) телевизионной трансляции. Снижение традиционного (линейного) телепотребления не означает снижения интереса к телевидению, оно лишь отражает изменение практик телепотребления.

*Телезрители в Интернете.* Телевизионный контент высоко востребован зрителями и потребляется во всех доступных формах – в виде вещания телеканалов по телевизору, через Интернет в формате «видео по запросу», на различных пользовательских экранах. Тем не менее самой массовой и типичной практикой телепотребления по-прежнему остается просмотр телеканалов на экране домашнего телевизора, подключенного к традиционным способам доставки телесигнала – кабелю, спутнику, эфиру. Подавляющее большинство россиян именно так смотрят телевизор – 87 % в течение недели<sup>15</sup>. Вне дома хотя бы раз в неделю смотрит телевизор каждый третий городской житель (33 %), и почти такое же количество горожан (31 %) регулярно смотрит интернет-вещание телеканалов на различных устройствах (*OTT TV*). А просмотр «видео по запросу» в Интернете регулярно практикует почти каждый второй (48 %). Наиболее востребованными типами контента у этих зрителей (в формате «видео по запросу») являются зарубежные художественные фильмы (46 %), отечественные сериалы (43 %), развлекательные телепрограммы (43 %), зарубежные сериалы (41 %) и отечественные художественные фильмы (31 %).

Таким образом, за неделю к профессиональному видеоконтенту, основную часть которого составляет телевизионный контент, тем или иным способом обращается абсолютное большинство (88 %) городских жителей России. Однако только часть этих просмотров учитывается текущей системой измерений и выставляется на телерекламный рынок в качестве инвентаря, а именно – аудитория традиционного линейного телевидения. Индустриальные измерения телеаудитории не успевают за динамично обновляющимися технологиями и практиками телепотребления. В качестве основного источника данных об аудитории телеканалов компания *Mediascope* использует измерения, полученные на панельной выборке домохозяйств (города 100 тыс.+ ) с помощью электронных устройств, подключенных к телевизорам (пилметров). В рамках текущей системы телеиз-

<sup>15</sup> Здесь и далее, если не указано иного, приводится оценка объемов и структуры видеопотребления АЦ НСК, основанные на результатах опросов городского населения в возрасте 15 лет и старше.

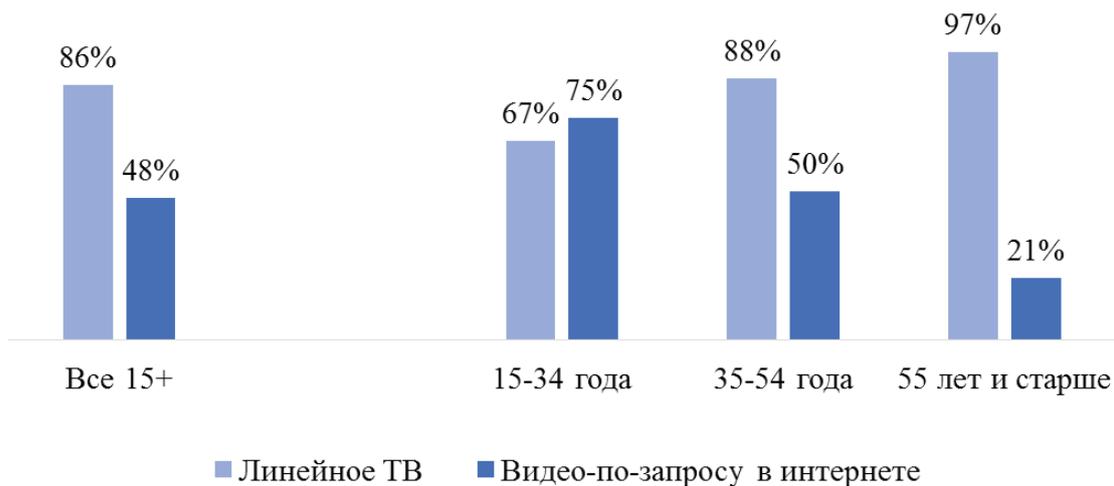
мерения *Mediascope* в рейтинге контента суммируются все просмотры в течение 24 ч. на телевизионном экране (*Smart TV*, использование подключенного к телевизору компьютера, *USB*-накопитель, *IPTV* и пр.). Эти данные уточняются за счет ряда новых инструментов. В частности, в 2018 году компания *Mediascope* начала поставку данных по гостевому и дачному телевизионному просмотру. Гостевой просмотр добавляет к общему телевизионному рейтингу в среднем 1,7 %. Дачный телепросмотр в летний период обеспечил прирост аудитории в среднем на 20 %.

Что касается нелинейного телепотребления (просмотра телевизионного контента по запросу на любом экране – *Smart TV*, компьютера, мобильных устройств), то система индустриальных телеизмерений охватывает эти просмотры лишь частично. В 2017 году компания *Mediascope* запустила проект *Big TV Rating*, в рамках которого измеряется просмотр тегированного контента в отложенном режиме (+7 дней максимум), но учитываются далеко не все просмотры. Во-первых, измеряются (и впоследствии суммируются с эфирными рейтингами) просмотры контента не всех каналов (данные доступны по девяти телеканалам), во-вторых, учитываются только просмотры на «десктопе» (компьютере, ноутбуке), в-третьих, аудитория ограничена возрастом 12–64. С осени 2018 года *Mediascope* предоставляет рейтинги телевизионного контента на мобильных экранах, полученные с интернет-счетчиков (не на панельном исследовании). Эти данные репрезентируют все население России (в отличие от других проектов по измерению аудитории, которые репрезентируют население городов 100+). Различия в методиках и в генеральных совокупностях измерений не позволяют суммировать рейтинги мобильных просмотров с телевизионными и/или с данными *Big TV Rating*.

Пока система измерений перестраивается, объемы телепросмотра в Интернете растут и, следовательно, телеканалы продолжают терять свой инвентарь и рекламные деньги. За три года регулярная аудитория (недельный охват) зрителей «видео по запросу» выросла с 43 % до 48 %<sup>16</sup>. Наибольший прирост произошел в возрастной группе 35–54 (+33 %), однако в целом для зрителей старше 35 лет основным способом потребления видеоконтента по-прежнему остается просмотр линейного вещания телеканалов по телевизору (см. рис. 11). В молодежной группе ситуация иная. В течение недели большее количество зрителей в возрасте 15–24 (75 %) смотрят профессиональное видео в Интернете, а не по телевизору (67 %). Соответственно, наибольшие потери потенциального рекламного инвентаря фиксируются в молодых зрительских группах.

---

<sup>16</sup> Здесь и далее, если не указано иного, приводятся экспертные оценки АЦ НСК, основанные на результатах опроса городского населения в возрасте 15 лет и старше (2018 год).



*Рисунок 11. Недельный охват просмотра телеканалов и профессионального «видео по запросу» (в % по группам)*

*Источник: АЦ НСК*

Вместе с тем важно учитывать, что по продолжительности просмотра «видео по запросу» даже в молодых возрастных группах существенно уступает традиционному линейному телепросмотру. Общий объем линейного телепотребления (с учетом продолжительности просмотра – показателя, лежащего в основе телевизионной «рекламной валюты» – рейтингов) многократно превосходит объемы потребления видео в Интернете. Оценить соотношение объемов классического линейного и нелинейного телепотребления в отсутствие кроссплатформенных индустриальных измерений можно лишь экспертно. Согласно такой оценке, большая часть – 84 % – от совокупного объема потребления профессионального видео, включая вещание телеканалов и просмотр фильмов, телесериалов и телепрограмм по запросу любым доступным способом – онлайн и после скачивания, на любой платформе и любом экране, приходится на традиционный просмотр телеканалов по телевизору – дома (81 %) и вне дома (3 %). На просмотр телеканалов через OTT-платформы (линейное OTT TV) приходится 4 % видеопотребления, а на просмотр фильмов, телесериалов, телепрограмм по запросу (любым доступным способом и на любом экране) – 12 % (см. рис. 12).

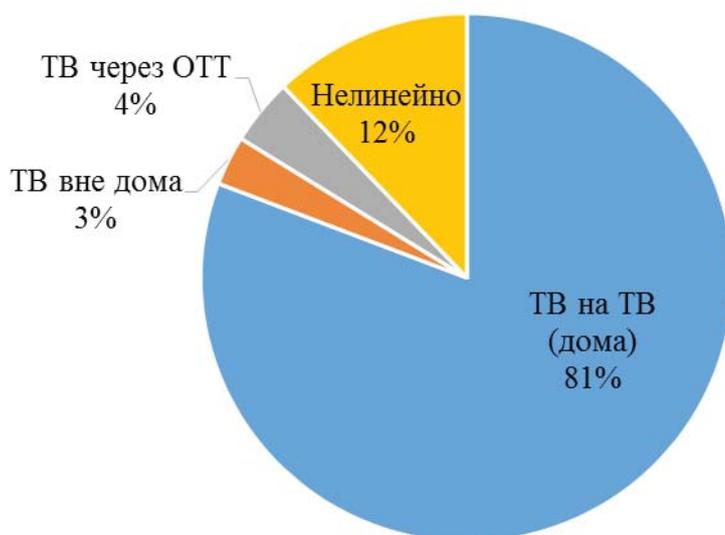


Рисунок 12. Распределение совокупного объема видеопотребления по способам просмотра, 2018 год

Источник: Оценка АЦ НСК

Самым популярным для просмотра «видео по запросу» остается десктоп – экран стационарного компьютера или ноутбука. На компьютере или ноутбуке «видео по запросу» смотрит каждый второй (46 %) зритель. Компьютеры и ноутбуки являются основными устройствами для просмотра видео во всех возрастных группах. Из всех остальных устройств сравнимую высокую значимость имеет только экран смартфона (30 %), и только для молодых интернет-пользователей (15–34). Среди них почти каждый второй (45 %) регулярно смотрит длинное видео из Интернета на экране смартфона. В самой старшей возрастной группе интернет-пользователей (55 лет и старше) смартфон, напротив, является наименее используемым экраном (9 %). На третьем месте – экран телевизора, на котором зрители смотрят видео либо онлайн (подключая к компьютерным устройствам), либо скачав файл (каждый пятый). Видеоприложения *Smart TV*, несмотря на значительное их распространение, используют для просмотра «видео по запросу» лишь небольшая часть аудитории – 12 %.

Таким образом, интерес к телевидению сохраняется, но реализуется в иных формах просмотра, которые молодежь осваивает активнее, чем старшее поколение. В ближайшие годы аудитория телеканалов и телевизионного контента в Интернете будет расти, рост будет происходить во всех возрастных группах. При этом аудитория линейного телевидения продолжит снижаться. Борьба с пиратством, продвижение сервисов вещателей и операторов на индустриальном уровне, создание единой

точки раздачи телевизионного сигнала в Интернете (наподобие проекта «Витрина ТВ») и создание адекватной меняющимся привычкам телепотребления системы измерений и технологий монетизации телеконтента во всех средах и на всех экранах могут вернуть значительную часть интернет-просмотров и рекламных бюджетов телеканалам. Решение этих задач потребует консолидации, договоренностей и согласованных действий всех заинтересованных участников рынка.

Сегодня также очевидно, что назрела необходимость в пересмотре некоторых прежних подходов и правил игры в индустрии. Медиаконвергенция размывает границы между медиа, контент телеканалов и других традиционных медиа свободно распространяется и потребляется на цифровых платформах. Сложившиеся в аналоговую эпоху границы сегментов медиабизнеса уже не соответствуют реалиям цифровой среды. На развитых зарубежных рынках аббревиатура *TV* (традиционное телевидение) трансформируется в *Total Video*.

В российской телеиндустрии получил распространение термин «большое телевидение» (*Big TV*), который также содержит указание на расширение привычных границ телевидения. «Большое телевидение» – это контент телеканалов, вне зависимости от среды/платформы его дистрибуции, времени и способа (линейно или нелинейно) его потребления и экрана, используемого для его просмотра. Эта концепция реализована уже в некоторых практических шагах – например, в проекте по кроссплатформенному измерению и монетизации телеконтента *Big TV Rating*, разработанному и внедренному совместными усилиями телевизионного селлера (компаний НРА и НСК) и индустриального измерителя (*Mediascope*). Важным шагом на пути к индустриальному признанию концепции «большого телевидения» и пересмотру границ медиасегментов в целом стала разработанная и опубликованная АКАР новая сегментация медиарекламного рынка – по типам контента, которая стала дополнением традиционной, основанной на медиаканалах.

### **2.3. Зрительские предпочтения: телеканалы и жанры**

На телевизионном рынке в 2018 году сохранялся высокий уровень конкуренции и фрагментации аудитории (см. рис. 13). Треть (34 %) телепотребления приходилась на «большую тройку» федеральных телеканалов («Первый канал», «Россия 1» и НТВ) и еще 21 % – на четыре крупнейшие коммерческие телесети («Пятый канал», ТНТ, РЕН ТВ, СТС). Оставшиеся 45 % телепотребления приходится на все остальные каналы – тематические эфирные (входящие в цифровые пакеты) и неэфирные телеканалы, доступные в сетях операторов платного телевидения (около 240), а также многочисленные местные телеканалы, на которые в сумме приходится чуть более 3 % телеаудитории.

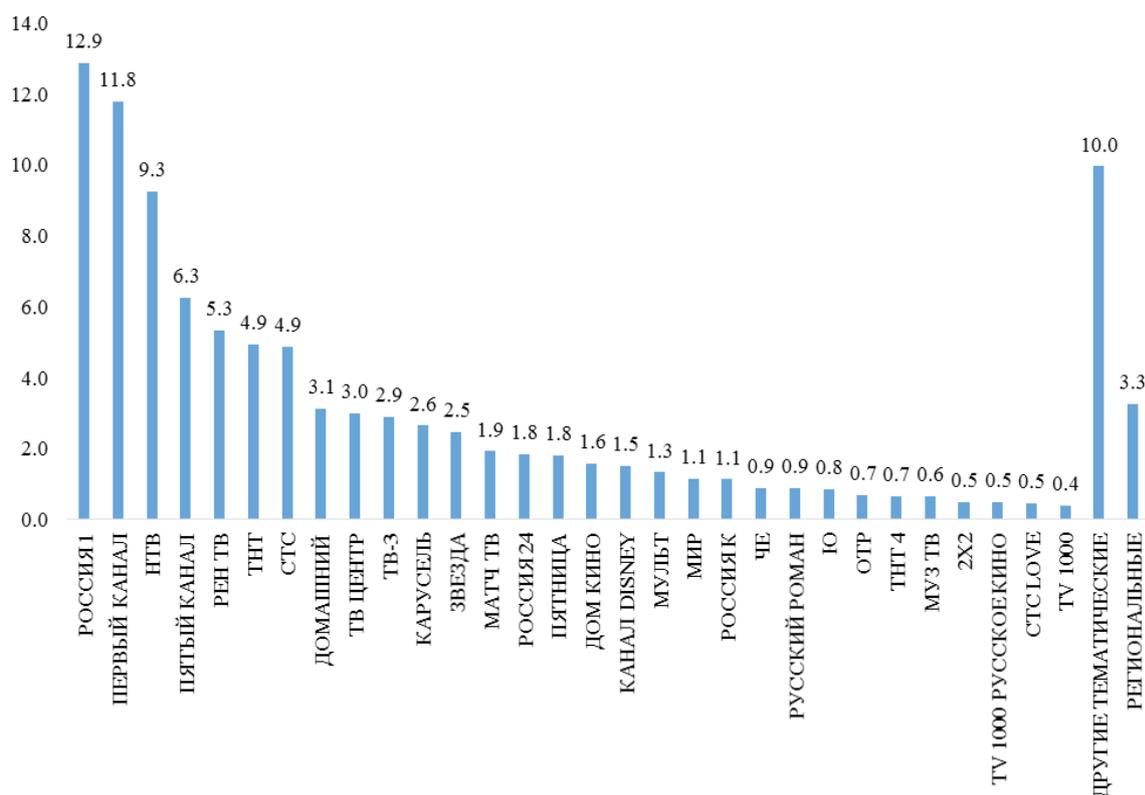


Рисунок 13. Доли аудитории телеканалов в 2018 году, %  
(аудитория «Все 4+»)

Источник: TVIndex (ТАМ), Mediascope

В последние три года важным фактором, определяющим телевизионный ландшафт в целом и аудиторные показатели отдельных телеканалов, стали цифровые мультиплексы и принцип *mustcarry* – законодательно установленное требование их обязательного распространения во всех сетях доставки. С августа 2015 года, когда вступили в силу поправки к законам «О СМИ» и «О связи», закрепившие позиции каналов второго цифрового пакета общедоступных каналов, аудитория большинства из них резко выросла. Это в первую очередь относится к тематическим, нишевым каналам, которые до этого времени имели ограниченную доставку и техническое проникновение. Включение во второй мультиплекс позволило многим каналам с небольшой аудиторией закрепиться в эфире на «хороших кнопках», что резко увеличило их доступность для аудитории. Например, у канала «Спас» сразу стало в 22 раза больше телезрителей, аудитория канала «МИР» выросла вдвое, большой прирост аудитории продемонстрировали также «Муз ТВ», РЕН ТВ и «Домашний». Тем временем, у других каналов наблюдалась обратная ситуация. Характерный пример – телеканал «Че», доля которого резко снизилась после того, как другие каналы, закрепившиеся на «20 первых кнопках», оттеснили его. Цифровые

мультиплексы до сих пор продолжают оказывать влияние на распределение аудитории между каналами.

Второй важный фактор, определяющий конфигурацию и динамику рынка телеаудитории, – фрагментация, которая находит отражение в продолжающемся перераспределении аудитории с массовых универсальных каналов на нишевые, тематические. Рост аудитории в последние годы демонстрируют лишь нишевые каналы и некоторые коммерческие телесети, в то время как универсальные массовые каналы продолжают терять аудиторию. В 2018 году заметно снизилась доля «Первого канала»: -3 % в аудитории «Все 4+» и 5 % в целевой аудитории «Все 14–59». Телеканал «Россия 1», хотя и остается лидером телевизионного рынка по объему аудитории, потерял в 2018 году 2 % от своей прежней доли. Не удалось удержать аудиторию на уровне 2017 года и телеканалу НТВ. Только канал «ТВ Центр» удержал долю аудитории на уровне прошлого года. Кроме «большой тройки» федеральных каналов, в первом мультиплексе сократилась также доля двух других каналов холдинга ВГТРК – «России 24» и «России К», что позволяет говорить о снижении интереса телезрителей к федеральным, аффилированным с государством каналам и все большей переориентации на вещателей более узкой тематической направленности (см. табл. 5).

Таблица 5

**Доли каналов, входящих в два цифровых мультиплекса**

Позиция в мультиплексе	Канал	Доля в аудитории «Все 4+»			Доля в целевой аудитории канала			Целевая аудитория канала
		2017 г.	2018 г.	Динамика, %	2017 г.	2018 г.	Динамика, %	
<b>ПЕРВЫЙ МУЛЬТИПЛЕКС</b>								
1	Первый канал	12,1	11,8	-3	10,8	10,3	-5	Все 14-59
2	Россия 1	13,2	12,9	-2	13,9	13,6	-2	Все 18+
3	Матч ТВ	1,8	1,9	9	3,2	3,5	8	М 14-59
4	НТВ	9,4	9,3	-1	9,9	9,8	-1	Все 18+
5	Пятый канал	6,1	6,3	3	6,2	6,3	2	Все 25-59
6	Россия К	1,2	1,1	-3	---	---	---	---
7	Россия 24	1,9	1,8	-1	2,0	1,9	0	Все 18+
8	Карусель	2,5	2,6	6	5,1	5,5	8	Все 4-45
9	ОТР	0,6	0,7	15	---	---	---	---
10	ТВ Центр	3,0	3,0	0	3,2	3,2	0	Все 18+

ВТОРОЙ МУЛЬТИПЛЕКС								
1	РЕН ТВ	5,2	5,3	3	6,1	6,4	4	Все 25-54
2	Спас	0,2	0,3	63	0,2	0,4	63	Все 18+
3	СТС	4,9	4,9	0	9,2	9,3	2	Все 10-45
4	Домашний	3,2	3,1	-1	4,0	3,9	-2	Ж 25-59
5	ТВЗ	2,9	2,9	-1	4,0	4,3	7	Все 14-44
6	Пятница!	1,6	1,8	13	3,2	3,5	11	Все 14-44
7	Звезда	2,6	2,5	-7	2,8	2,6	-7	Все 18+
8	МИР	0,9	1,1	26	0,9	1,1	22	Все 25-59
9	ТНТ	5,2	4,9	-6	10,6	10,1	-5	Все 14-44
10	Муз ТВ	0,6	0,6	2	1,2	1,3	3	Все 18-44

*Источник:* TVIndex (ТАМ), Mediascope (цветом выделены каналы, доля которых выросла в 2018 году по отношению к 2017 году)

Из каналов первого мультиплекса наибольший прирост аудитории (в процентном выражении) – у канала ОТР. Его доля выросла на 15 %, рейтинг тоже вырос (+9 %). «Матч ТВ» продемонстрировал 9-процентный прирост доли и 4-процентный прирост рейтинга – во многом благодаря трансляциям чемпионата мира по футболу (июнь–июль 2018 года) и Олимпиады в Пхенчхане (февраль 2018 года). Продолжила расти аудитория канала «Карусель» (+6 %), рейтинг тоже немного подрос (+1 %). «Пятый канал» уже второй год занимает четвертое место по доле аудитории на телевизионном рынке, в 2018 году он еще больше укрепился на этой позиции, нарастив долю до 6,3 %. Рост аудиторных показателей канала был обеспечен в первую очередь ростом продолжительности просмотра канала (с 77 до 85 мин. в сутки), что объясняется использованием моноформатного программирования (марафоны сериалов, телепрограмм). В целом на долю каналов первого цифрового мультиплекса приходится чуть более половины от совокупного объема телепотребления (51 %).

Из десяти каналов второго мультиплекса половина увеличили долю аудитории – «Спас», «МИР», «Пятница!», РЕН ТВ и «Муз ТВ». Однако реальная аудитория (рейтинг), в условиях общего снижения телепотребления, выросла только у трех из них («Спас», «МИР», «Пятница!»). Соответственно, у этих же каналов наблюдается и наибольший рост доли аудитории. Именно эти три канала являются лидерами года по приросту рейтинга и доли аудитории. Во многом это объясняется продолжающимся ростом технического проникновения этих каналов вследствие включения в состав второго мультиплекса.

Доля канала «Спас» выросла на 63 %, рейтинг – на 55 %. В 2016 и 2017 гг. рост аудитории этого канала был связан исключительно с расширением его тех-

нического охвата (после включения во второй мультиплекс), но в конце 2017 и в 2018 году важным фактором роста аудитории канала стала программная политика. Весной 2017 года руководить каналом стал Б. Корчевников, который перестроил программную стратегию канала. У него появилась новая современная студия, новые проекты с участием известных людей («Святые России» с супругами Макарянскими, проект Н. Валуева «Сила духа», «Тайны сказок с Анной Ковальчук», проект А. Мамонтова «Следы империи» и пр.), появились «молодые лица» в качестве ведущих (Т. Ларсен, В. Германика и пр.) и в качестве гостей (В. Топалов, И. Пирцхалава, Г. Гордеев, А. Кузнецова и пр.), в результате чего канал стал более привлекательным для аудитории, в том числе и молодой. Наибольший относительный прирост аудитории канала пришелся на возрастную группу 18–24.

Доля канала «МИР» в 2018 году впервые превысила однопроцентный рубеж (1,1 %). Хотя его суточный охват остался на уровне прошлого года, продолжительность просмотра среди зрителей канала выросла на пять минут в сутки благодаря ряду удачных программных решений: появилось больше сериалов, показ подряд нескольких «судебных» проектов в дневном эфире по будням («Зал суда. Битва за деньги», «Дела семейные. Битва за будущее», «Дела семейные. Новые истории»).

Доля аудитории телеканала «Пятница!» достигла по итогам 2018 года своего исторического максимума – 1,8 %. Наибольший прирост пришелся на начало года (январь–март), чему способствовал показ проекта «Мир наизнанку» и сериала «Обратная сторона Луны».

У каналов РЕН ТВ и «Муз ТВ» выросла доля аудитории (на 3 % и 2 % соответственно), хотя рейтинг снизился. РЕН ТВ по доле аудитории остается лидером среди каналов второго мультиплекса, а в целом на телевизионном рынке занимает пятое место (доля 5,3 %). Если в 2017 году РЕН ТВ делил пятое место на рынке с ТНТ, то в 2018 году он один остался на этой позиции, поскольку доля ТНТ заметно сократилась (сокращается с 2013 года), в то время как доля РЕН ТВ немного выросла. Теперь ТНТ делит шестое место с каналом СТС, доля которого относительно стабильна в течение последних четырех лет. Более того, в своей целевой аудитории («Все 10–45») каналу СТС удалось даже немного нарастить аудиторию. Неоднозначной оказалась динамика доли канала ТВ3: она снизилась на 1 % в аудитории «Все 4+» и выросла на 7 % в целевой аудитории канала («Все 14–44»). Такая же динамика наблюдалась у канала и в прошлом году. Канал «Звезда», хотя и потерял в этом году 7 % доли (его доля составила 2,5 %), пока удерживает довольно хороший показатель для канала, если сравнивать его с предыдущими годами.

Совокупная доля каналов второго мультиплекса составила почти 28 %. На все остальные каналы, не вошедшие в состав цифровых эфирных мультиплексов, приходится суммарно около 20 % телепотребления. Эти каналы формируют сегмент тематического неэфирного телевидения, в котором есть свои лидеры (см. табл. 6). Топ-20 каналов тематического неэфирного телевидения состоит в основном

из киноканалов (девять каналов), детских (*Disney*, «Мульт», *Nickelodeon*, *Cartoon-network*) и подростковых каналов («2x2», *CTC Love*). Лидирует канал «Дом кино», который продолжает расти благодаря повторному показу популярных российских телесериалов (в 2018 году это был сериал «Сваты»). И в целом у российских телезрителей сохраняется высокий интерес к телесериалам и фильмам, позволяющий неэфирным киноканалам расти в условиях общего снижения телепотребления. Так, среди топ-20 тематических неэфирных каналов показатели выросли у восьми и практически все они – киноканалы (кроме *TLC*).

Отдельные неэфирные тематические каналы имеют аудиторию сопоставимую с тематическими каналами, входящими в цифровые мультиплексы. Например, канал «Дом кино» (1,6 %) и *Disney* (1,5 %) лишь немного уступают в доле каналам «Пятница!» (1,8 %) и «Россия 24» (1,8 %).

Таблица 6

**Топ-20 нишевых каналов, не вошедших в цифровые мультиплексы  
(доля в аудитории «Все 4+»)**

Канал	2017 г.	2018 г.	Динамика, %
Дом кино	1,47	1,59	8
Disney	1,55	1,51	-2
Мульт	1,41	1,33	-6
Че	0,91	0,88	-4
Русский роман	1,09	0,88	-20
Ю	0,86	0,85	-1
ТНТ 4	0,83	0,66	-20
2x2	0,49	0,48	-2
TV 1000 Русское кино	0,43	0,47	10
CTC Love	0,48	0,46	-4
TV 1000	0,38	0,40	5
TV 1000 Action	0,36	0,37	3
Nickelodeon	0,36	0,34	-5
Настоящее страшное телевидение	0,30	0,34	14
Discovery Channel	0,40	0,34	-13
Кино ТВ	0,18	0,31	72
Русский детектив	0,43	0,30	-30
Cartoon Network	0,28	0,27	-3
Paramount Comedy	0,16	0,24	54
TLC	0,22	0,23	5

Источник: TVIndex (ТАМ), Mediascope (цветом выделены каналы, доля которых выросла в 2018 году по отношению к 2017 году)

*Региональные телеканалы.* Совокупная доля регионального телевидения сохраняется на стабильно невысоком уровне – 3,3% общероссийской аудитории. В таблице 7 приведен список наиболее крупных по среднегодовой доле аудитории (не менее 0,5 % в 2018 и/или 2017 году) региональных телеканалов. Примерно половина этих каналов (13 из 24) входят в список обязательных общедоступных телеканалов субъектов Российской Федерации («21-я кнопка»).

Таблица 7

**Динамика долей региональных каналов в 2017–2018 гг. (аудитория «Все 4+»)**

Телеканал	Город	Год*)		Изменение
		2017 г.	2018 г.	
Губерния <sup>1)</sup>	Хабаровск	2,2	3,9	1,6
Волга	Нижний Новгород	2,6	1,8	-0,8
Эфир	Казань	2,8	1,6	-1,2
Рифей-ТВ <sup>2)</sup>	Пермь	1,8	1,4	-0,4
ТВК	Красноярск	1,7	1,3	-0,4
Москва. Доверие	Москва	1,0	1,3	0,3
Телеканал 78	Санкт-Петербург	0,3	1,0	0,7
БСТ	Уфа	1,0	1,0	0,0
Москва-24	Москва	1,0	0,9	-0,1
ОТВ	Екатеринбург	1,0	0,8	-0,1
Санкт-Петербург	Санкт-Петербург	0,7	0,8	0,1
Первый Ярославский	Ярославль	1,2	0,8	-0,4
СТС-Прима	Красноярск	0,7	0,7	0,1
Енисей	Красноярск	0,6	0,7	0,1
12 канал	Омск	0,5	0,7	0,2
Афонтово	Красноярск	0,8	0,6	-0,2
Волгоград 24 <sup>3)</sup>	Волгоград	н/д	0,6	н/д
6 ТВ <sup>1)</sup>	Хабаровск	2,1	0,5	-1,6
360 <sup>0</sup>	Москва	0,6	0,5	0,0
Ветта 24	Пермь	0,1	0,5	0,4
ТНТ-ТТТ 23	Тюмень	0,5	0,3	-0,1
Скат	Самара	0,5	0,3	-0,2
Татарстан новый век	Казань	0,5	0,2	-0,3
Урал-информ ТВ	Пермь	0,6	0,1	-0,5

\* Отсортировано по доле аудитории в 2018 году

<sup>1)</sup> В июне 2017 года 6ТВ вышел из состава медиахолдинга «Губерния».

<sup>2)</sup> До 31.05.18 – «Рифей-Пермь».

<sup>3)</sup> В базе измерений с 1 января 2018 года.

*Источник:* TVIndex (TAM), Mediascope (цветом выделены каналы, входящие в список обязательных общедоступных телеканалов субъектов Российской Федерации)

Следует отметить, что региональные каналы продолжают терять позиции на своих географических рынках. В 2018 году долю аудитории от 1 % и выше получили только восемь региональных каналов, в то время как в 2017 году таких каналов было 11, а в 2016 году – 16. В 2017 году местные телеканалы вошли в топ-15 каналов в четырех регионах: «Эфир» в Казани, «Волга» в Нижнем Новгороде, «Рифей-Пермь» в Перми, 6ТВ в Хабаровске. В 2018 году только два региональных канала оказались в топ-15 – нижегородский «Волга» и хабаровский «Губерния».

*Предпочтения массовой аудитории.* Массовые телевизионные предпочтения российских зрителей в 2018 году во многом определили важные внеэфирные события, прежде всего спортивные – Зимняя Олимпиада в Южной Корее и чемпионат мира по футболу – 2018, проходивший летом в России. Больше половины позиций топ-20 высокорейтинговых телепрограмм за 2018 год заняли именно спортивные трансляции (11 строчек). Подобные топ-листы практически не встречаются в России. Такой интерес к футбольным матчам был, безусловно, связан с местом проведения чемпионата и национально-патриотическим подъемом, который сопровождал проведение чемпионата мира в России. Традиционно наиболее привлекательными для телеаудитории являются спортивные соревнования с участием российской сборной, особенно если она выступает успешно. Все матчи ЧМФ–2018, в которых играла сборная России, а также трансляция хоккейного матча Зимней Олимпиады, где российская сборная выиграла «золото», оказались в топ-20 (см. табл. 8).

Таблица 8

**Топ-20 высокорейтинговых программ 2018 года (аудитория «Все 4+»)**

№	Программа	Канал	Дата	Рейтинг	Доля
1	Футбол. ЧМ 2018. Россия – Хорватия	Первый канал	7 июля	20,2	63,6
2	Футбол. ЧМ 2018. Испания – Россия	Россия 1	1 июля	18,6	57,7
3	Футбол. ЧМ 2018. Франция – Хорватия	Россия 1	15 июля	16,2	53,9
4	Футбол. ЧМ 2018. Россия – Египет	Россия 1	19 июня	15,8	47,4
5	Футбол. ЧМ 2018. Россия – Саудовская Аравия	Первый канал	14 июня	14,1	48,3
6	Последний богатырь	Россия 1	1 января	11,8	32,2
7	Футбол. ЧМ 2018. Уругвай – Россия	Первый канал	25 июня	11,8	48,4
8	Военный парад, посвященный 73-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.	Первый канал	9 мая	11,7	39,4
9	Вести. Специальный выпуск	Россия 1	1 июля	11,4	36,1

10	Новости	Первый канал	9 мая	10,6	39,0
11	Футбол. ЧМ 2018. Хорватия – Англия	Россия 1	11 июля	10,5	36,7
12	XXIII Зимние Олимпийские игры. Хоккей. Россия – Германия	Первый канал	25 февраля	10,1	52,1
13	Футбол. ЧМ 2018. Франция – Бельгия	Россия 1	10 июля	9,9	33,0
14	Путин	Россия 1	22 марта	9,8	29,8
15	XXIII Зимние Олимпийские игры. Лучшие моменты	Первый канал	25 февраля	8,9	47,0
16	Годунов	Россия 1	5 ноября	8,8	24,3
17	Футбол. ЧМ 2018. Бразилия – Бельгия	Россия 1	6 июля	8,7	31,2
18	Новогодняя ночь на Первом	Первый канал	31 декабря	8,4	24,5
19	Новогодний парад звезд	Россия 1	31 декабря	8,1	21,8
20	Любовь и голуби	Первый канал	31 декабря	8,1	24,3

Источник: TVIndex (TAM), Mediascope

Спортивные соревнования потеснили традиционных лидеров телевизионных топ-листов. Трансляция Парада Победы заняла лишь восьмую строчку с заметно меньшим рейтингом, чем год назад (*TVR* 11,7 и 13,2, соответственно), когда Парад Победы был лидером топ-листа. Из информационных и социально-политических программ также в двадцатке лучших оказался спецвыпуск программы «Вести», который вышел 1 июля сразу после победного для россиян футбольного матча против сборной Испании.

Оставшиеся позиции в топ-20 занял кинопоказ и развлекательные программы. Кинопрограммам досталось всего четыре строчки из 20. Среди них два кинофильма, вышедших в новогодние каникулы: премьера фильма «Последний богатырь» 1 января на «России 1» и легендарная советская комедия «Любовь и голуби», показанная 31 декабря на «Первом канале». Еще одна позиция топ-20 досталась новому историческому сериалу «Годунов», премьера которого состоялась на «России 1» 5 ноября 2018 года – в праздничный выходной день. 14-е место в топ-20 занял новый документальный фильм А. Кондрашова «Путин», показанный на канале «Россия 1» в марте. Отметим, что в прошлом году в топ-20 тоже присутствовал документальный фильм «Путин» (*TVR* 9,3) американского режиссера О. Стоуна, и выходил он тогда по будням в формате сериала на «Первом канале».

Из развлекательных программ в топ-лист 2018 года удалось пробиться только двум новогодним шоу – на «Первом канале» и «России 1». Эти два канала поделили между собой почти поровну все 20 позиций в годовом топ-листе. Телеканалу НТВ уже третий год не удается попасть в топ-20 программ российского телевидения.

## Раздел 3 ТЕНДЕНЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА

### 3.1. Контент и программирование эфирных телеканалов

С точки зрения наполнения эфира отечественное телевидение продолжает оставаться, очевидно, одним из самых стабильных массмедиа. Это позволяет говорить о возможном становлении национальной модели телевизионного контента, основанной на использовании развлекательного контента, прежде всего сериалов и телефильмов. Зафиксированное в предыдущих докладах соотношение базовых тематических блоков эфира в основном сохранилось и в 2018 году. По данным Аналитического центра НСК (см. рис. 14), рассчитанным по 17 крупнейшим российским телеканалам, доля показа художественных фильмов и телесериалов составила 37 % (в 2017 году – 39 %, в 2016 – так же 37 %).

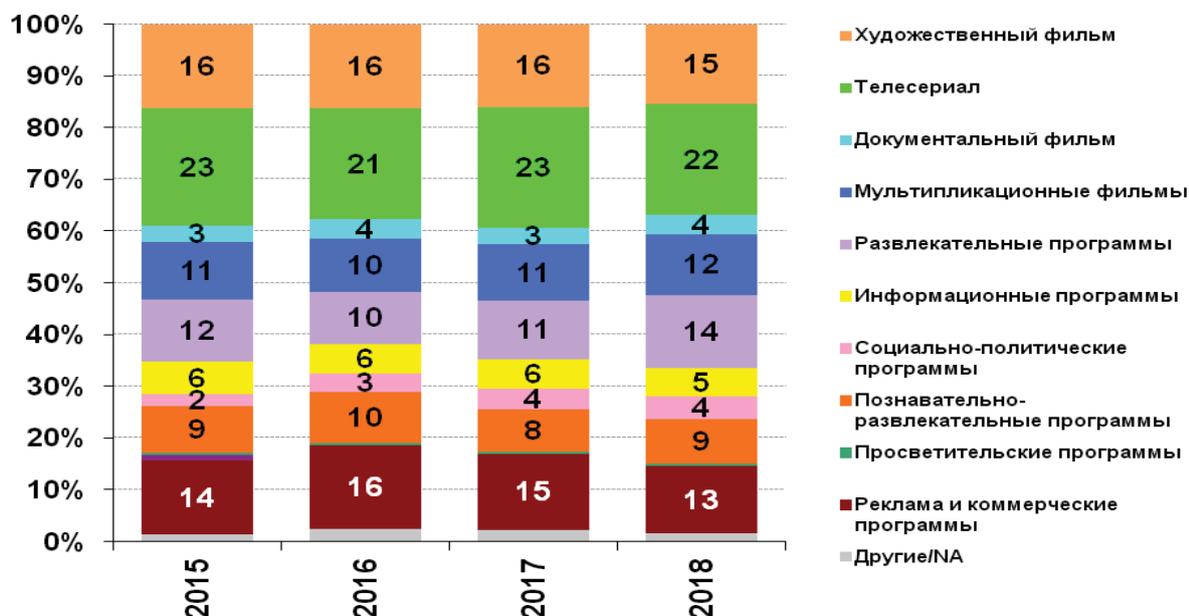


Рисунок 14. Динамика жанровых предпочтений крупнейших российских телеканалов (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», СТС Love), 2015–2018 гг.

Источник: АЦ НСК

На первом месте, как и в 2017 году, оказались телесериалы (22 %), на втором – художественные фильмы (15 %), на третьем – развлекательные программы (14 %), четвертом – мультфильмы (12 %). Если суммировать доли трех основных составляющих «развлекательного» блока – художественных фильмов, сериалов

и развлекательных программ, то доминирование рекреативной функции современного эфирного телевидения Российской Федерации станет совершенно очевидным, поскольку три основных типа телепрограмм в 2018 году занимали более половины эфира – 51 %. Незначительное снижение доли кино- и сериального показа в 2018 году компенсировалось приростом доли развлекательных программ, который наблюдается уже второй год подряд. Второй год подряд растет и доля мультипликационного контента – с 10 % в 2016 году до 11 % в 2017 году и 12 % в 2018 году.

Постоянство общей жанровой палитры универсальных каналов эфира соседствует с разнообразием и достаточной устойчивостью тематических предпочтений отдельных каналов, в результате эта совокупность и формирует итоговые контуры национальной модели телевидения.

В разнообразии каналов можно выделить и такие, которые специализируются даже не на тематической группе, а на конкретном жанре, занимающем половину и более эфира (см. рис. 15). Это мультипликационные каналы «Карусель» и *Disney* (80 % и 65 % эфира в 2018 году соответственно – мультипликационный контент); телесериальные «Пятый канал» и *СТС Love* (68 % и 49 % эфира в 2018 году – телесериалы); познавательно-развлекательные «Пятница!» (52 % эфира в 2018 году – познавательно-развлекательные программы); развлекательный ТНТ (49 % эфира в 2018 году – развлекательные программы).

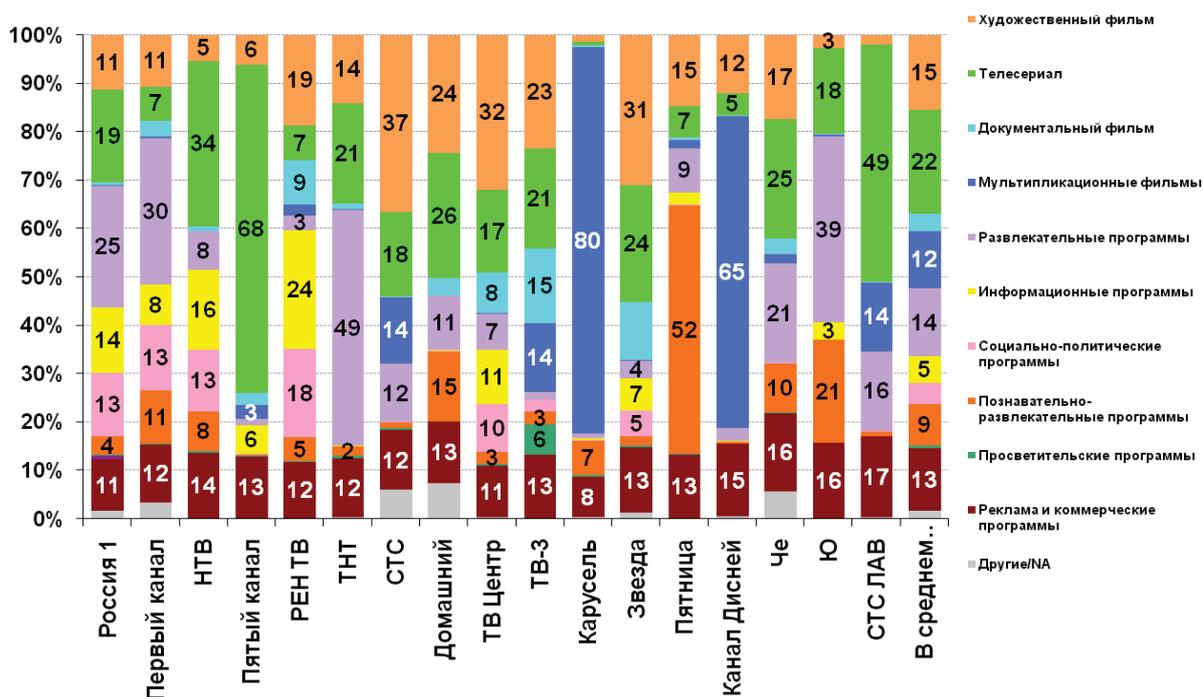


Рисунок 15. Жанровая структура эфира крупнейших российских телеканалов (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», СТС Love), 2018 год

Источник: АЦ НСК

В целом подавляющее большинство российских телеканалов делают ставку на контент развлекательного типа. Исключением, возможно, является РЕН ТВ, который более половины эфира в 2018 году отдал информационному и просветительскому вещанию. В остальных же случаях даже заметное присутствие в эфире программ иных типов не отменяет доминирование развлекательного контента. Так, в эфире «большой тройки» – «Первого канала», «России 1», НТВ – в 2018 году телефильмы, сериалы и развлекательные программы занимали не менее 45 % времени вещания, хотя доля информационных программ у этих каналов была по российским меркам довольно высока и составляла от 8 % у «Первого канала» до 16 % у НТВ, а доля социально-политических программ у всех трех каналов достигала 13 %.

В целом каналы стараются поддерживать сложившиеся формы вещания, лишь незначительно меняя структуру эфира (см. рис. 16). Тем не менее заметно движение «Первого канала» и «России 1» в сторону увеличения доли развлекательных программ (с 14 до 25 % за два года и с 24 % до 30 за два последних года соответственно). Одновременно у всех каналов «большой тройки» растет доля социально-политических программ (особенно заметно – у «России 1»).

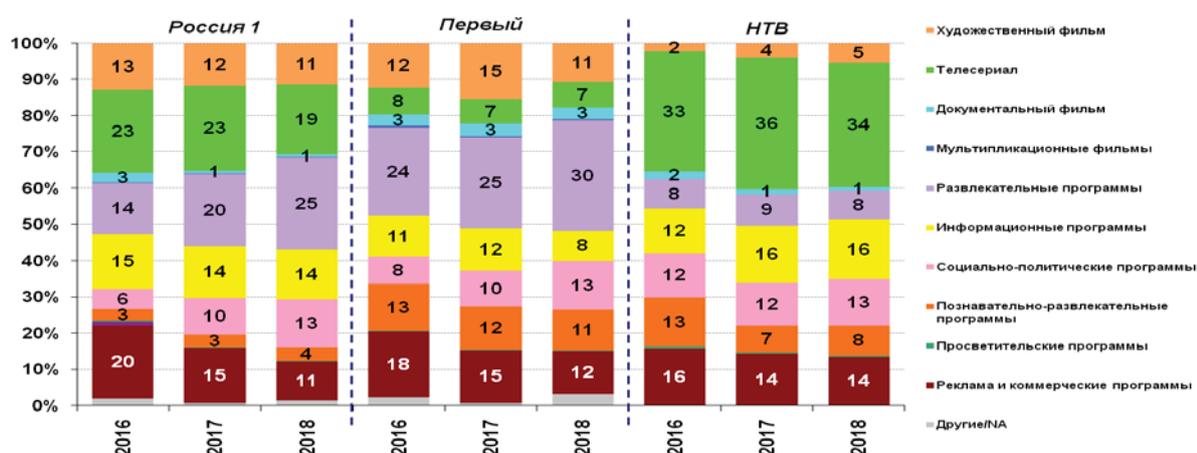


Рисунок 16. Динамика жанровой структуры на телеканалах «большой тройки» («Первый канал», «Россия 1», НТВ), 2016–2018 гг.

Источник: АЦ НСК

«Пятый канал» сделал явную ставку на сериальный контент, увеличив его долю за два года с 45 % эфира в 2016 году до 68 % в 2018 году (см. рис. 17). РЕН ТВ, наоборот, становится все более «серьезным» – доля информационных программ с 2016 года выросла с 19 до 24 %, а документальных фильмов – с 3 % до 9 %. В то же время доля кинопоказа и сериального показа у РЕН ТВ сокращается – с 22 % до 19 % и с 9 % до 7 % соответственно за те же два года. ТНТ в 2018 году заметно нарастил долю развлекательных программ – с 35 % до 49 %, одновременно снизив долю

кинопоказа с 18 % до 14 %. В то же время его традиционный конкурент – СТС – наращивает долю показа телевизионных фильмов (с 30 % в 2016 году до 37 % в 2018 году), прежде всего за счет снижения объема сериального показа (падение с 25 % в 2016 году до 18 % в 2018 году).

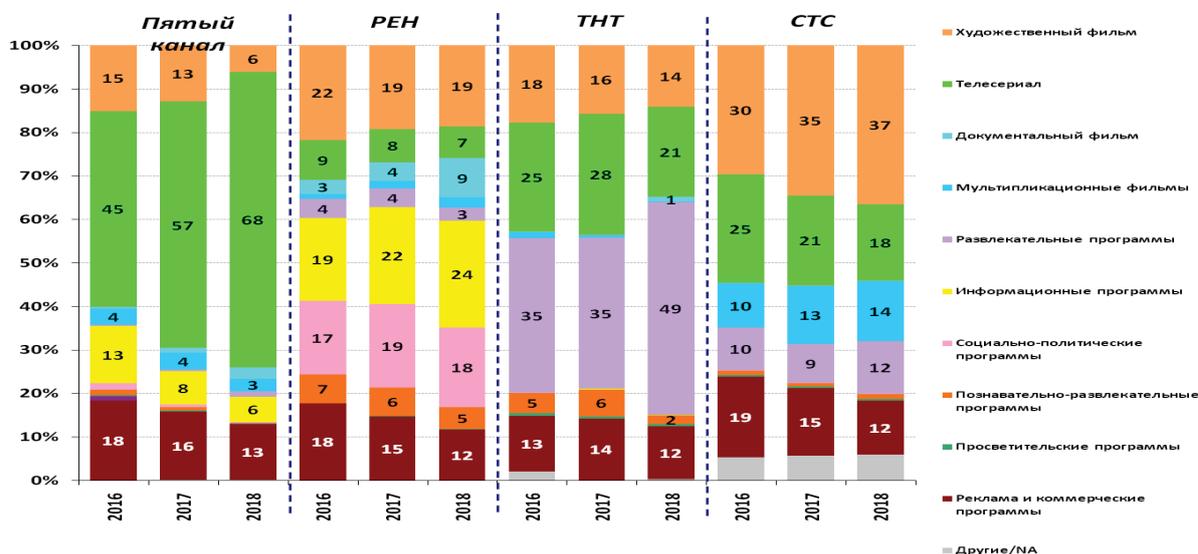


Рисунок 17. Динамика жанровой структуры на телеканалах ТНТ, «Пятый канал», СТС, РЕН ТВ, 2016–2018 гг.

Источник: АЦ НСК

Достаточно существенно за последние два года выросла доля телепоказа и у телеканала «Домашний» – с 16 % в 2016 году до 24 % в 2018 году (см. рис. 18). Обратная ситуация у телеканала ТВЗ (падение показа телефильмов с 28 % в 2016 году до 23 % в 2018 году). Телеканал «Звезда» демонстрирует очевидную стабильность телепоказа, сохранив доли показа основных видов контента – кинофильмов и сериалов – в 2018 году на уровне предыдущего года.

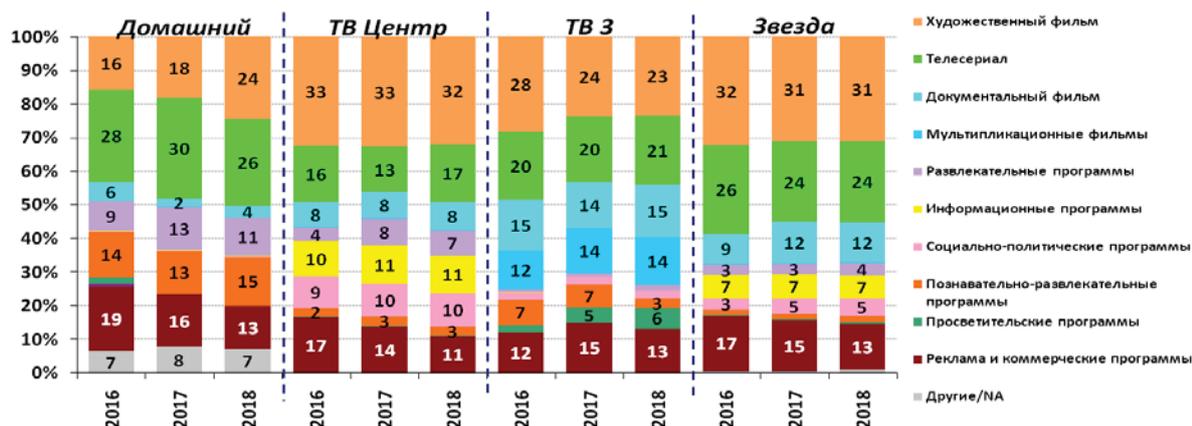


Рисунок 18. Динамика жанровой структуры на телеканалах «Домашний», «ТВ Центр», ТВ3, «Звезда», 2016–2018 гг.

Источник: АЦ НСК

Достаточно стабильны сетки вещания и у двух мультипликационных каналов – «Карусель» и Disney, выработавших устойчивые модели их построения (см. рис. 19).

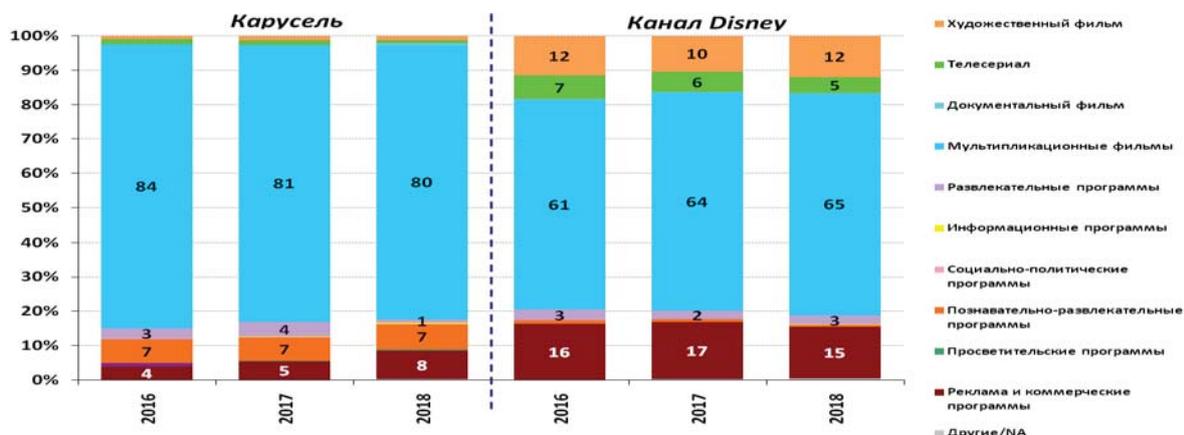


Рисунок 19. Динамика жанровой структуры на телеканалах «Карусель» и Disney, 2016–2018 гг.

Источник: АЦ НСК

Развлекательные телеканалы «второго ряда» («Пятница!», «Че», «Канал Ю», СТС Love), наоборот, характеризуются повышенной динамикой сеток вещания (см. рис. 20). Всего за один год телеканал «Пятница!» снизил долю сериалов в показе на целых 10 процентных пунктов – с 17 % до 7 %. Доля же познавательно-развлекательных программ за то же время выросла у него с 40 % до 52 %. «Че» за

этот же период сократил кинопоказ с 27 % до 17 %, одновременно нарастив долю развлекательных программ с 8 % до 21 %. «Канал Ю» в 2018 году меньше других менял сетку вещания, но динамика ее структуры также была заметной: доля развлекательных программ увеличилась с 35 % до 39 %, а сериального показа – уменьшилась с 21 % до 18 %. В 2018 году канал *CTC Love* быстро снизил долю сериального показа (с 58 % до 49 %), но ввел в сетку мультипликацию (доля в прошлом году – 14 %) и вдвое увеличил долю развлекательных программ – с 8 % до 16 %.

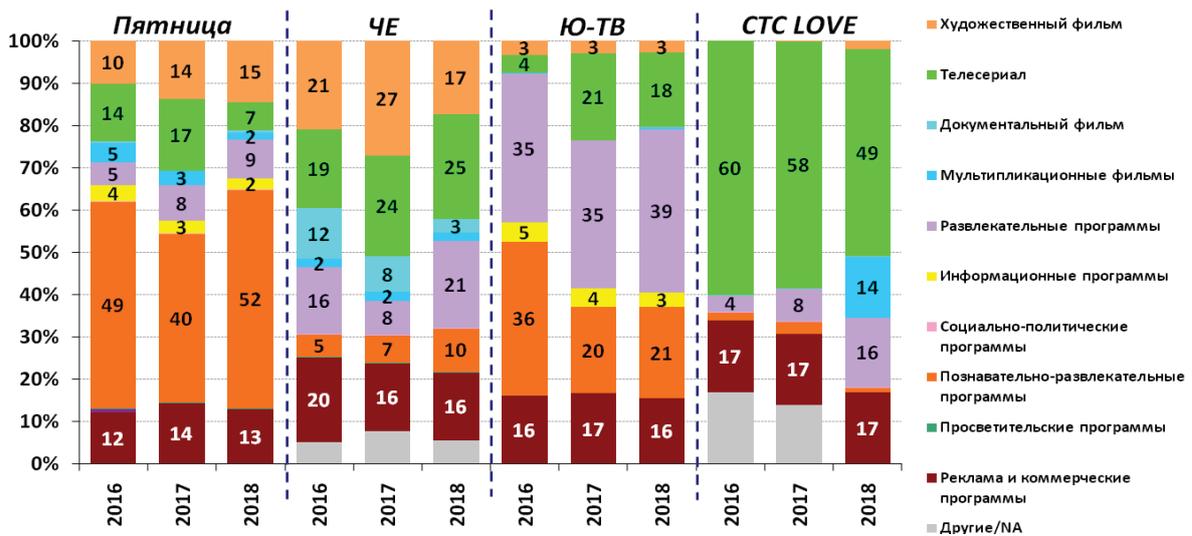


Рисунок 20. Динамика жанровой структуры на телеканалах «Пятница!», «Че», «Канал Ю», *CTC Love*, 2016–2018 гг.

Источник: АЦ НСК

Обращает на себя внимание заметное снижение в эфире большинства крупных каналов доли рекламных и коммерческих программ, продолжающееся во многих случаях уже два года подряд (см. рис. 16–18).

Детективы являются крупнейшей жанровой единицей самого значимого компонента отечественного эфира – сериального показа (см. рис. 21). При этом в 2018 году им удалось отвоевать часть эфира у основных конкурентов, и доля детективных сериалов составила 38 % (годом ранее – 30 %). На втором месте – комедийные сериалы с 20 % эфира (годом ранее – 24 %), на третьем – мелодрамы с 15 % (в 2017 году – 21 %).

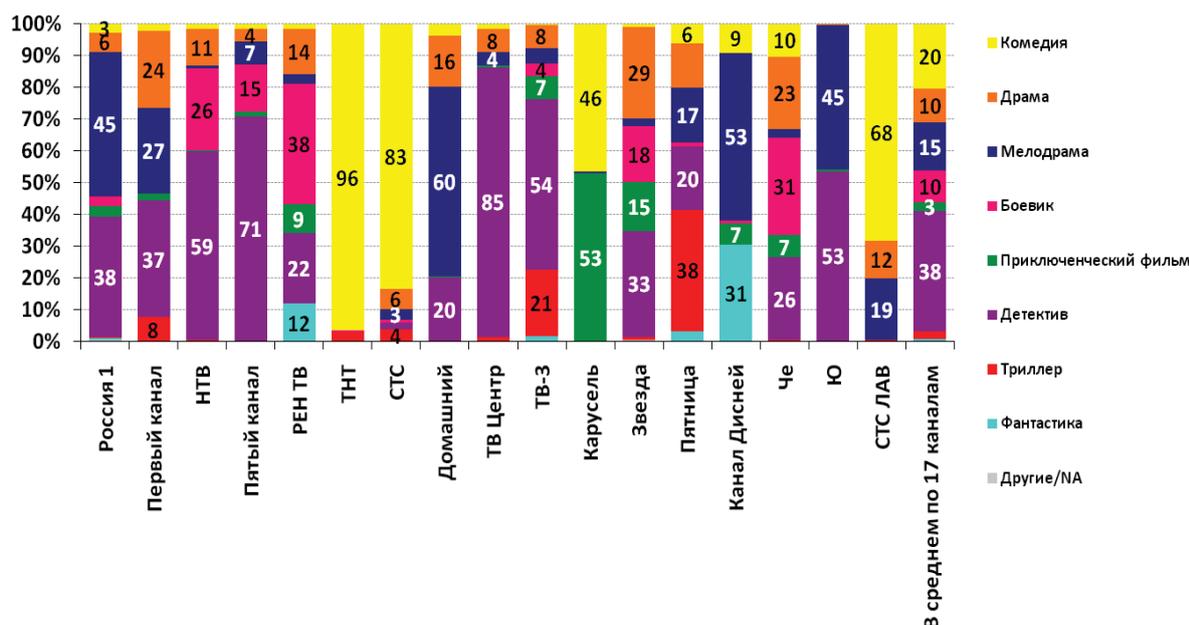


Рисунок 21. Жанровая структура сериального показа на крупнейших российских телеканалах (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», СТС Love), 2018 год

Источник: АЦ НСК

Как видно на рисунке 22, лидерство во втором по объему контентном блоке (художественные фильмы) пока удерживает комедийный жанр (19 % кинопоказа в 2018 году). Годом ранее его доля составляла 22 %. На втором месте – мелодрамы (18 % кинопоказа против 16 % в 2017 году), на третьем – драмы (16 % против 14 % в 2017 году).

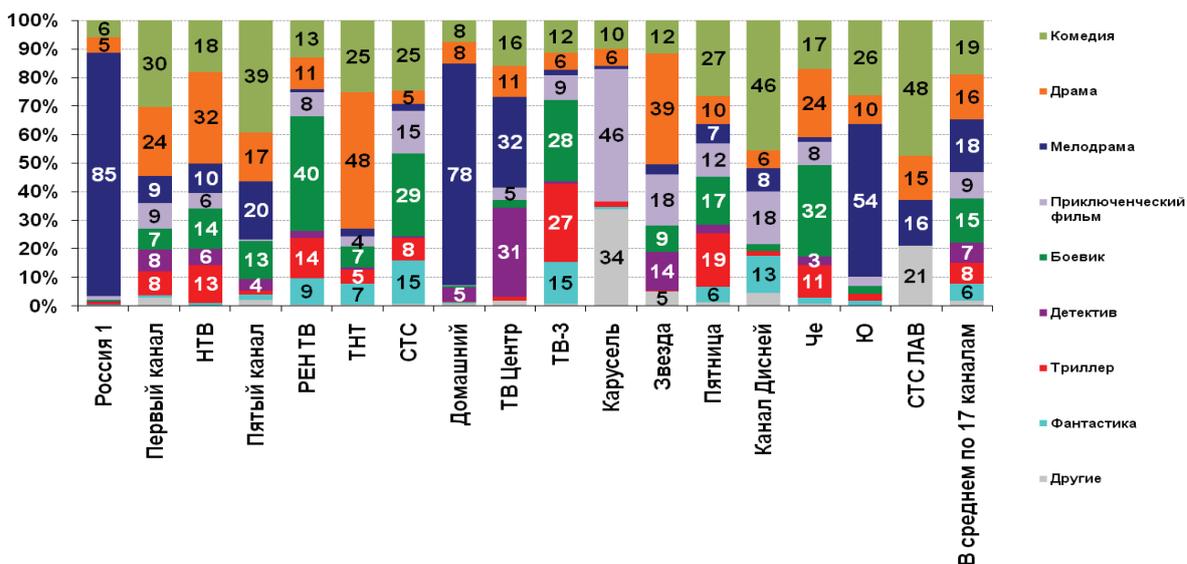


Рисунок 22. Жанровая структура кинопоказа на крупнейших российских телеканалах (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», СТС Love), 2018 год

Источник: АЦ НСК

Практически неизменной в прошлом году осталась структура сериального показа с точки зрения региона производства – как и в 2017 году, российские сериалы заняли практически три четверти (74 %), североамериканские – 13 % (см. рис. 23).

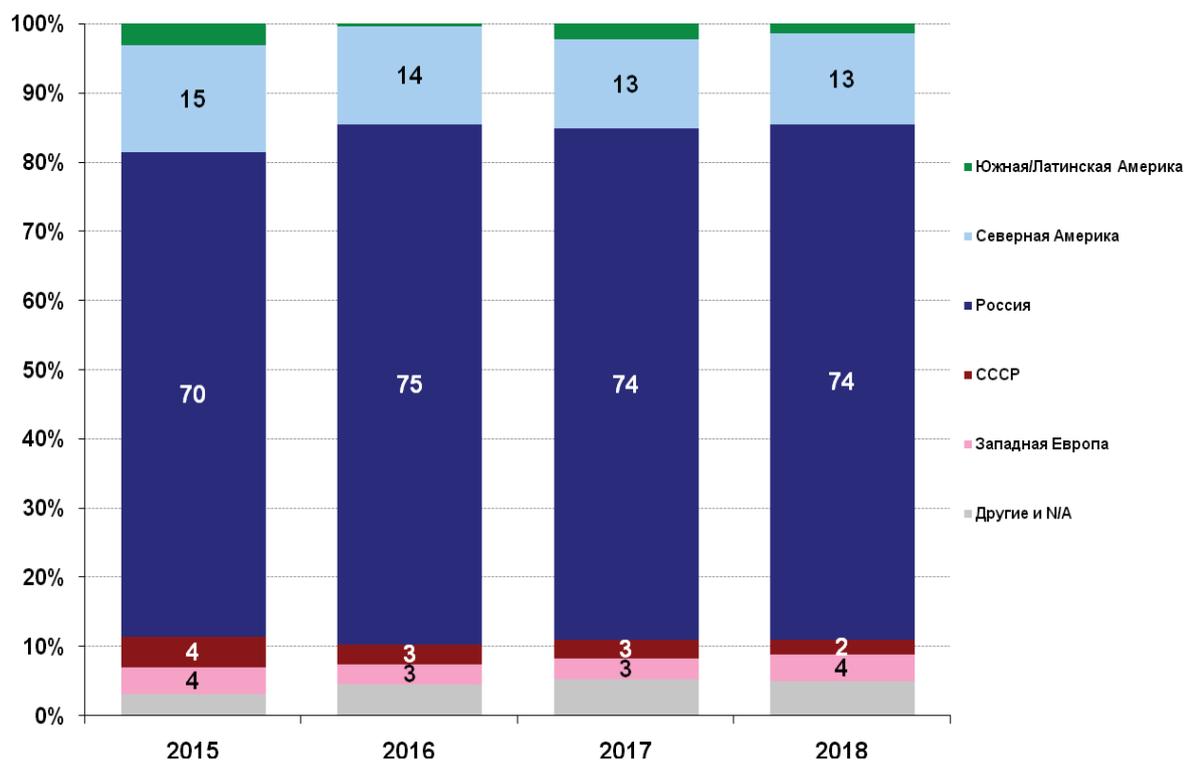


Рисунок 23. Серийный показ на крупнейших российских телеканалах по региону происхождения (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», СТС Love), 2015–2018 гг.

Источник: АЦ НСК

Доля отечественного серийного контента в эфире крупнейших каналов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, РЕН ТВ) достигла самого высокого показателя за всю историю – 94 % (см. рис. 24). Сериалы производства остальных регионов в показе практически не представлены.

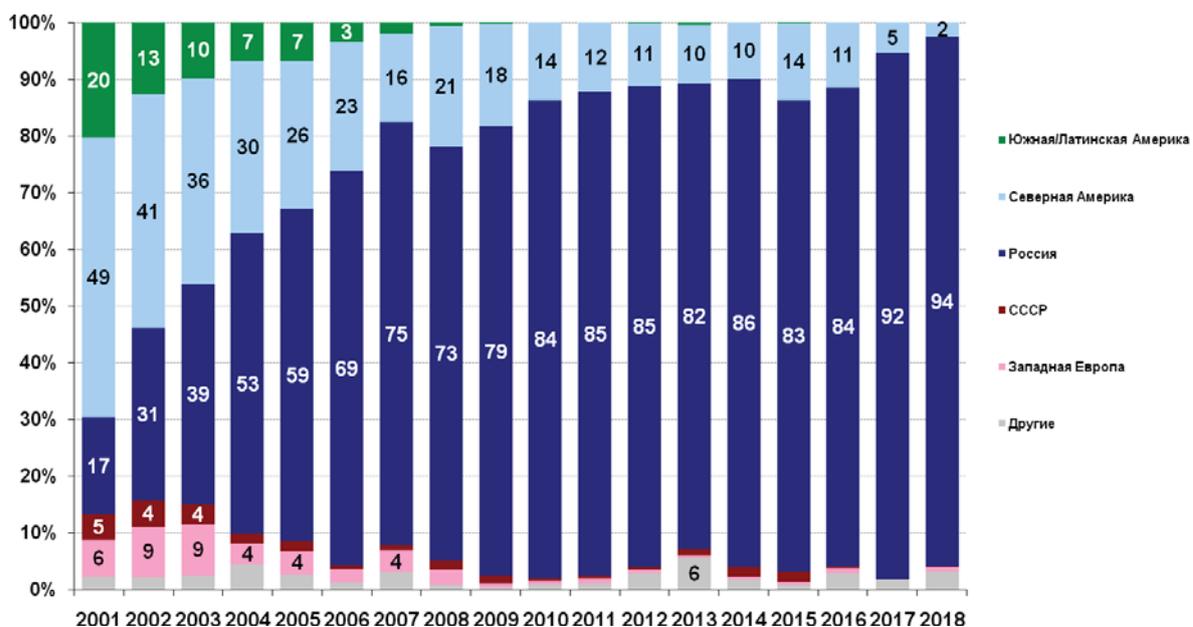


Рисунок 24. Серийный показ на крупнейших российских телеканалах по региону происхождения (6 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, РЕН ТВ), 2001–2018 гг.

Источник: АЦ НСК

Превалирование иностранных сериалов в эфире допускают лишь некоторые каналы «второго ряда» (см. рис. 25). Например, «ТВ Центр» делает ставку на западноевропейские сериалы (58 % в 2018 году), ТВЗ, *Disney* и «Пятница!» – на североамериканские (83 %, 80 % и 66 % в 2018 году соответственно). Достаточно разнообразны источники серийного контента у «Канала Ю»: 48 % – североамериканские сериалы, 25 % – латиноамериканские, 7 % – западноевропейские. Заметна доля советского серийного продукта у каналов «Звезда» и «Карусель» (27 % и 19 % в 2018 году соответственно).

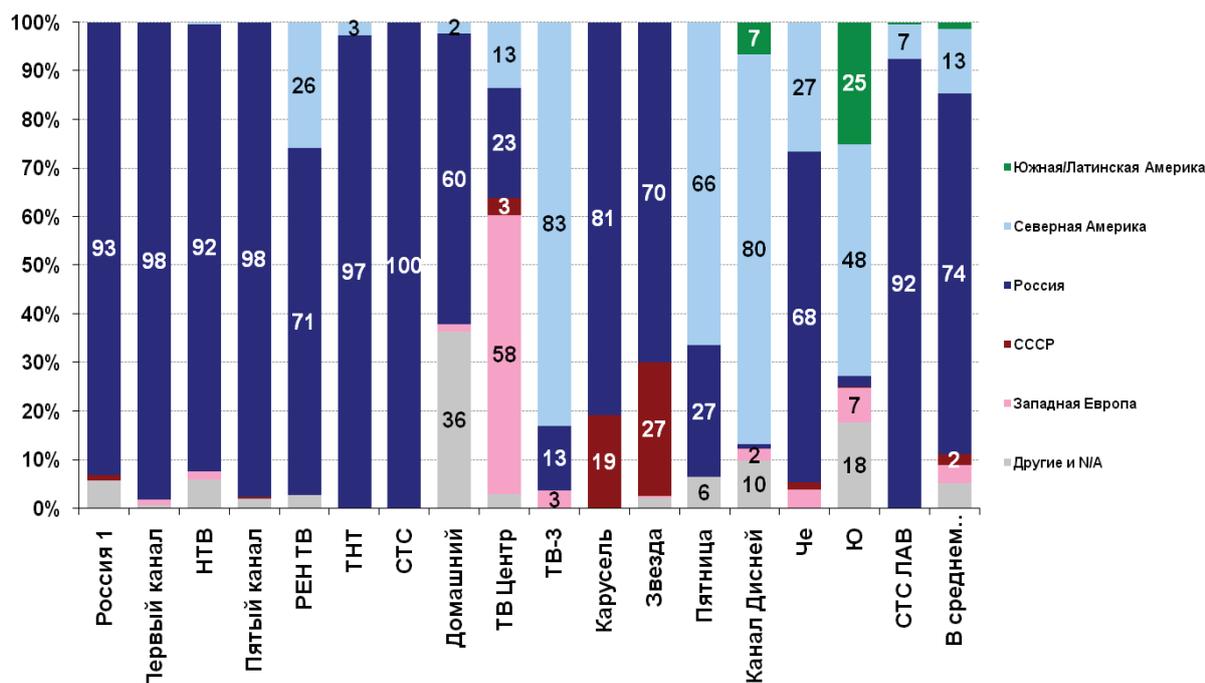


Рисунок 25. Серийный показ на крупнейших российских телеканалах по региону происхождения (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», СТС Love), 2018 год

Источник: АЦ НСК

Доля фильмов отечественного производства в кинопоказе продолжила рост после остановки в 2017 году (см. рис. 26). Если в 2017 году доля российского кино составила 24 %, то в 2018 году – уже 27 %. Незначительно снизилась доля североамериканского (с 46 % до 45 %) и западноевропейского кино (с 7 % до 6 %). Продолжилось «вымывание» из эфира советской кинопродукции (с 20 % в 2017 году до 18 % в 2018 году; еще в 2015 году ее доля составляла практически треть – 30 %).

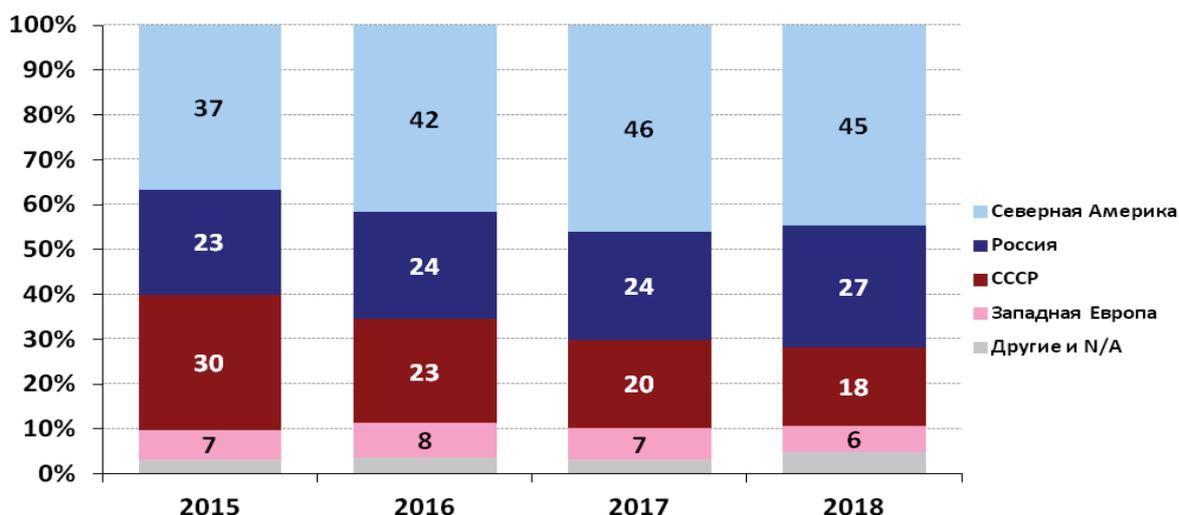


Рисунок 26. Кинопоказ на крупнейших российских телеканалах по региону происхождения (17 каналов: : «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВЗ, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», СТС Love), 2015–2018 гг.

Источник: АЦ НСК

Структура кинопоказа по региону производства на крупнейших телеканалах в последние годы стабилизировалась (см. рис. 27). Сохраняется доминирование североамериканских фильмов (63 % в 2018 году при 65 % в 2017 году), при этом доля отечественной продукции достаточно устойчива (21 % в 2018 году, 20 % – в 2017 году). Практически неизменны в последние три года доли советских и западноевропейских телефильмов.

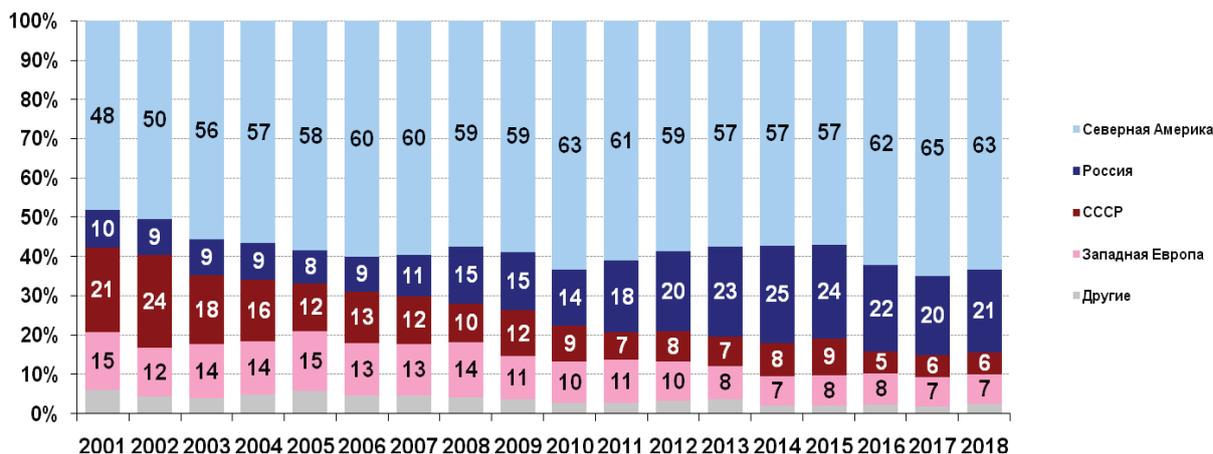


Рисунок 27. Кинопоказ на крупнейших российских телеканалах по региону происхождения (6 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, РЕН ТВ), 2001–2018 гг.

Источник: АЦ НСК

Согласно рисунку 28, среди российских телеканалов выделяются те, которые ориентированы в основном на закупку отечественных фильмов: «Россия 1» (93 % фильмов в эфире – российского производства), «Пятый канал» (74 %), НТВ (56 %). Приверженцы фильмов североамериканского производства – ТНТ (89 %), Disney (88 %), ТВ3 (86 %), СТС (79 %), РЕН ТВ (78 %) и т. п. «Советские» каналы – «Карусель», которая нарастила долю советского кино в эфире до 88 %, «Звезда» (78 %), а также телеканалы с относительно сбалансированным набором производителей фильмов («Первый канал», «Канал Ю», CTC Love).

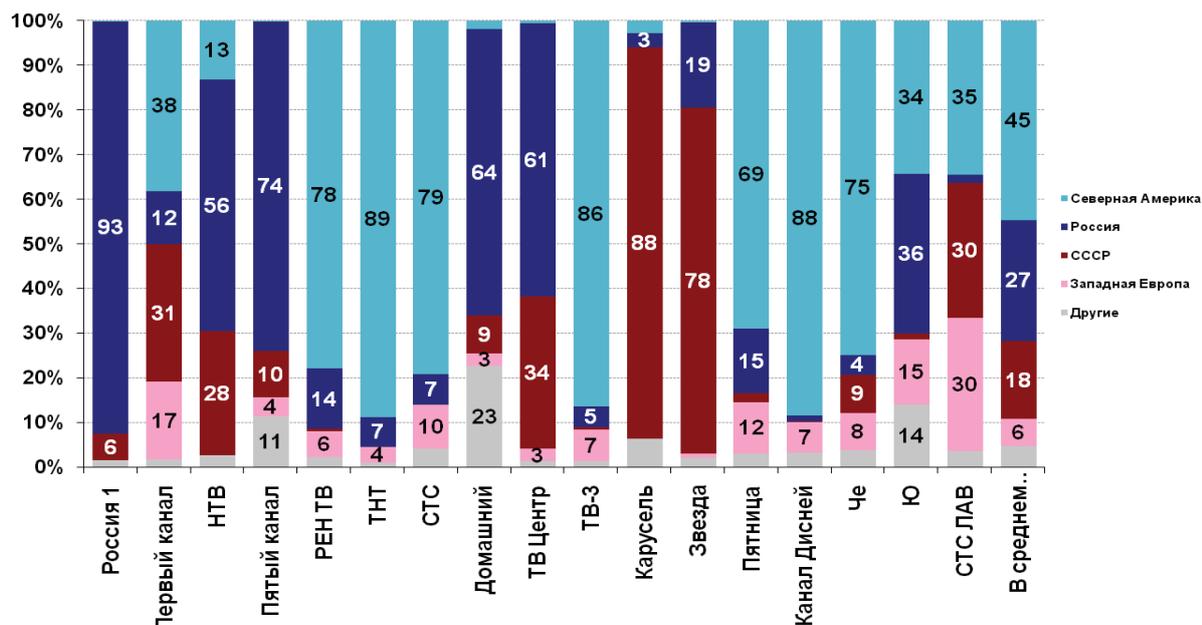


Рисунок 28. Кинопоказ на крупнейших российских телеканалах по региону происхождения (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», CTC Love), 2018 год

Источник: АЦ НСК

### 3.2. Контент неэфирных телеканалов

Рынок неэфирного телевидения России в 2018 году продолжил свое развитие, характеризовавшееся последовательным и стабильным увеличением числа тематических каналов до 546<sup>17</sup>. За пять лет их число выросло практически в полтора раза. Заметны и качественные изменения: палитра контента, транслируемого в формате высокого и ультравысокого разрешения (*HD* и *UHD*), заметно расширилась.

<sup>17</sup> В соответствии с каталогом интернет-ресурса «Кабельщик» в мае 2019 года, из списка которого были исключены телеканалы первого и второго мультиплексов. Режим доступа: [http://www.cableman.ru/channels/table?stopped\\_broadcasting=0](http://www.cableman.ru/channels/table?stopped_broadcasting=0)

Тематический ландшафт неэфирного рынка при общем сохранении основных наиболее востребованных направлений заметно трансформировался за последние годы. В 2018 году на первое место по количеству предложений вышли региональные каналы, сместив с этой позиции безоговорочного лидера всех последних лет – каналы развлекательной направленности.

Несмотря на то, что многие региональные вещатели могут быть включены и в другие тематические сегменты/категории (например, в информационный или развлекательный), наличие в сетке специфического новостного контента, связанного с повесткой дня конкретного субъекта Российской Федерации, все же позволяет выделить эти каналы в отдельную группу. По итогам 2018 года численность региональных вещателей, представленных на неэфирном рынке России, составила 104 канала (19 %), а развлекательных – 101 (18 %). Для сравнения: в 2014 году можно было смотреть всего 40 региональных каналов (см. табл. 9).

Таблица 9

### Тематическая направленность неэфирных каналов России

Категория**	Кол-во телеканалов				
	2014 г.*	2015 г.*	2016 г.*	2017 г.	2018 г.
Региональные	40	45	59	97	104
Развлекательные	66	69	85	98	101
Кино и сериалы	62	61	72	82	80
Познавательные	73	76	76	64	69
Хобби и увлечения	25	28	29	37	37
Детские	18	19	29	30	34
Спортивные	31	31	25	27	27
Новостные	10	13	13	14	17
Эротические	14	18	15	15	15
Стиль жизни	10	10	12	11	15
Социально-политические	10	8	13	12	14
Телемагазины	10	11	14	13	11
Этнические	13	13	11	13	11
Религиозные	4	5	4	5	5
Бизнес	6	5	6	5	4
Другое	–	4	4	2	2
<b>Всего</b>	<b>392</b>	<b>414</b>	<b>431</b>	<b>525</b>	<b>546</b>

\* По данным докладов ФАПМК «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития», изданных в 2015, 2016, 2017, 2018 гг.

\*\* Некоторые телеканалы заявлены сразу в нескольких категориях.

*Источник:* составлено авторами.

Столь активному росту регионального телевидения, безусловно, способствовало внимание к нему со стороны государства и конкурсы на так называемую «21-ю кнопку», проводившиеся во всех регионах страны. Победившие в них телеканалы (81) получили право вещать в кабельных сетях бесплатно на 21-й позиции – сразу после двадцати федеральных вещателей мультиплексов.

Анализируя неэфирное телевидение, следует подчеркнуть, что развлекательный сегмент, хотя и был вытеснен региональными каналами с позиции лидера (см. рис. 29), по-прежнему остается одним из ведущих тематических направлений рынка неэфирного телевидения. К этой нише можно отнести 101 телеканал – 18 % от общего числа вещателей. Заметные позиции по количеству предложений занимают каналы, транслирующие кинофильмы и сериалы (80 каналов, 15 %), познавательные каналы (69 каналов, 13 %), каналы о хобби и увлечениях (37 каналов, 7 %), детские (34 канала, 6 %), спортивные (27 каналов, 5 %) и новостные каналы (17 каналов, 3 %).



Рисунок 29. Структура рынка неэфирного телевидения России по группам тематических каналов в 2018 г, %.

Источник: составлено авторами

Тенденция последовательного увеличения числа каналов на неэфирном рынке в 2018 году сохранилась, как и стабильные темпы этого роста. По сути, начиная с 2013 года, в России и ежегодно появляется около 30 телеканалов. Прошедший год не стал исключением: на рынок вышло 38 неэфирных вещателей (см. табл. 10). Из них 24 канала (63 %) распространяются на платной основе, девять можно смотреть бесплатно, а пять являются условно бесплатными. Рекламу в своем эфире размещают 16 каналов (42 %), на 22 каналах (58 %) она отсутствует.

## Неэфирные телеканалы, вышедшие на российский рынок в 2018 году

Категория	Телеканалы	Общее кол-во
Детские	NickToons, Советские мультфильмы, CTC Kids, Шаян ТВ	4
Кино и сериалы	Bolt, Fan, StarCinema, StarFamily, UltraHD Cinema, Елки ТВ, НТВ Хит, Романтичное, Советское кино, Тайна, Шокирующее	11
Познавательные	AsiaAmazing, LoveNature 4K, Nano HD, Travelxp 4K, Travelxp HD, Перпетууммобиле, Терра Инкогнита	7
Развлекательные	360 Международный, AIVA, Матур ТВ*	3
Региональные	Восток 24, Илли, Матур ТВ*, Наша Сибирь 4К	4
Социально-политические	Дума ТВ, Хузур TV	2
Спортивные	Eurosport 4 К, М-1 Global, ПроГонки, Матч Премьер, Сила	5
Стиль жизни	Luxury HD, Sochi Live	2
Хобби и увлечения	Тномер	1
<b>Всего</b>		<b>38*</b>

\* Телеканал заявлен сразу в двух категориях – «развлекательные» и «региональные».

\* Телеканал «Матур ТВ» заявлен сразу в двух категориях, поэтому в суммарных показателях учитывался однократно.

*Источник:* составлено авторами

В 2018 году больше всего появилось киносериальных вещателей (11), а также познавательных (6), спортивных (5), детских (4) и региональных каналов (4). При этом не было создано ни одного бизнес-канала или телемагазина – напротив, их общее число сократилось (см. рис. 30, табл. 10).



Рисунок 30. Распределение по тематике неэфирных телеканалов, запущенных на территории России в 2018 г., %

Источник: составлено авторами

По количеству премьер лидером года стала телекомпания «Эйч Ди Медиа». Она вывела на рынок сразу четыре канала различной тематики: «Советские мультфильмы», «Советское кино», «Перпетуум мобиле» и «Терра Инкогнита».

Группа компаний *StarMedia* запустила три канала: *Bolt*, *StarCinema* и *StarFamily*. Все являются представителями сегмента «кино и сериалы», но нацелены на принципиально разного зрителя. Так, *Bolt* ориентирован на мужскую аудиторию (мужчины, 25+) и транслирует преимущественно боевики, детективы, военное кино и сериалы. *StarCinema* делает упор на женскую часть аудитории 25+. А *StarFamily* – семейный канал, рассчитанный на аудиторию 14+ и представляющий фильмы и сериалы различных жанров – от исторических и образовательных проектов до мелодрам и триллеров.

«Национальная спутниковая компания», которой принадлежит крупнейший в России оператор цифрового телевидения «Триколор», вывела на рынок два киноканала с говорящими названиями – «Романтичное» и «Шокирующее», хотя и закрыла несколько других – *TricolorUltra HD*, «Наше HD», «Семейное HD».

Кроме того, 10 декабря 2018 года «Триколор» совместно с компанией *Bazelevs* Т. Бекмамбетова запустил сезонный телеканал «Ёлки ТВ». Канал был доступен в составе основного пакета оператора и транслировал все части новогодней саги «Ёлки», эксклюзивные кадры со съемочных площадок и другие дополнительные материалы, связанные с фильмом. После праздников его вещание было прекращено.

Стоит отметить, что «Ёлки ТВ» – это не первый новогодний канал, который запускается в России. С 2013 года в декабре–январе у подписчиков платного телевидения также появляется возможность смотреть «Телеканал Деда Мороза». Раньше он транслировался эксклюзивно на платформе «Ростелекома», однако в 2018 году стал доступен в сетях операторов «Дом.Ру» (входит в «ЭР-Телеком») и «Мегафон ТВ».

Тематические семейства каналов, выстроенные вокруг федеральных вещателей, тоже пополнились новыми предложениями. Совместное предприятие ВГТРК и «Ростелекома» – «Цифровое телевидение» – представило киноканал в жанре фэнтези и фантастики *Fan*. Он специализируется на культовых аниме-фильмах и сериалах японских киностудий. Зрителям также предлагается анимационное и игровое кино, сериалы производства Японии, Китая, Южной Кореи и США.

Под брендом НТВ на рынок вышел «НТВ Хит», где в круглосуточном режиме транслируются наиболее рейтинговые сериалы одного из флагманских федеральных телеканалов – такие как «Агент особого назначения», «Мент в законе», «Москва. Три вокзала», «Гончие», «Ментовские войны», «Паутина» и др.

Холдинг «СТС Медиа» запустил *СТС Kids* – детский канал формата *HD*, рассчитанный на детей младшего школьного возраста (6–10 лет). Между развлекательными программами здесь идут вставки образовательных программ, повторяющие в развлекательной манере пройденный в начальных классах материал.

Во время чемпионата мира по футболу канал «Матч ТВ» запустил временный канал «Матч Ультра!», где транслировал контент мундиалю для абонентов оператора «Ростелеком» в формате *UHD*. «Первый канал» пошел дальше и транслировал матчи в формате *UHD* во всех средах: эфирной (тестовый канал РТРС), кабельной и даже *Smart TV* от *LG Electronics*. Матчи шли со звуком *Dolby Atmos*. За это «Первый канал» получил любовь болельщиков и Премию им. Владимира Зворыкина.

На частоте канала «Наш футбол» в июле начал вещать премиальный канал о российском футболе «Матч Премьер». Как ясно из названия, этот вещатель относится к группе телеканалов «Матч».

В 2018 году появилась международная версия «Телеканала 360» – информационно-развлекательный канал с линейкой форматов собственного производства («Растем вместе», «Шестое чувство», «Вкусно» и др.).

Помимо этого, на рынок было выведено два социально-политических канала. Первый – «Дума ТВ» – канал, рассказывающий о работе Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. Эту премьеру можно во многом считать ожидаемой. Еще в 2013 году на неэфирном рынке появился парламентский телеканал – «Вместе–РФ». Этот бесплатный спутниковый вещатель сосредоточен на освещении деятельности Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. Инициатором его создания тогда выступила председатель верхней палаты парламента В. Матвиенко. Теперь собственный канал появился

и у нижней палаты. Кстати, в России вещают и каналы отдельных партий – например, «ЛДПР ТВ» или «Красная линия», созданная по инициативе КПРФ.

Другой социально-политический канал, появившийся в 2018 году, – «Хузур TV». Он транслирует программы на русском и татарском языках. В его эфире доминируют религиозные программы, на долю которых приходится 48 % эфирного времени. Кстати, в 2018 году на татарском языке был запущен специализированный детский телеканал «Шаян ТВ», рассчитанный на аудиторию в возрастной группе 3–15. По нему транслируются образовательные программы, игровые шоу и телевикторины. На рынок также вышел музыкально-развлекательный телеканал из Уфы «Матур ТВ», в основе сетки которого композиции татарских и башкирских исполнителей.

Любопытной премьерой можно считать открытие *Sochi Live* – специального видового канала в формате *HD* для любителей природы и курорта Сочи. В его эфире транслируются заметные местные события, кадры с видами города и афиша грядущих мероприятий.

Нельзя не отметить в сегменте незфирного телевидения тенденцию к постоянному самообновлению: ее можно наблюдать в различных тематических сегментах (см. табл. 11). Так, например, общее число киносерийных каналов в 2018 году стало чуть меньше, чем в 2017 году. Однако именно эта ниша оказалась, с одной стороны, самой перспективной с точки зрения новых запусков (на рынок было выведено 11 каналов этой тематики), с другой – самой многочисленной по числу закрытий (семь каналов). Еще шесть каналов стали позиционировать себя в другом тематическом направлении.

Похожая ситуация наблюдалась и в области предложения спортивного контента. Несмотря на открытие пяти новых каналов со спортивным контентом в 2018 году, число вещателей в этой категории в сравнении с прошлым годом осталось неизменным, поскольку ровно столько же спортивных каналов было и закрыто.

Число каналов эротической направленности на российском рынке также остается неизменным уже три года – в общей сложности 15 вещателей. Несмотря на то, что в 2018 году ушли с рынка такие каналы, как «Искушение *HD*» и «Ночной клуб», незадолго до этого появились новые игроки – *Babes TV*, *BarelyLegal* и *Erox*. Схожая ситуация наблюдается по сути во всех тематических нишах.

## Неэфирные телеканалы, закрытые в 2018 году

Категория	Телеканалы	Общее кол-во
Бизнес	WorldBusinessChannel	1
Кино и сериалы	Tricolor UltraHD, Bravo ТВ, Наше HD, Семейное HD, Телеклуб, Хорошее кино, Ёлки ТВ	7
Познавательные	Война & Мир, Nano HD	2
Развлекательные	HardLife TV, Nebiset, Noise, Slow	4
Спортивные	Наш футбол	1
Телемагазины	TV Sale, Ювелирочка мода	2
Хобби и увлечения	MotorSport TV, FitCult TV	2
Эротические	Искушение HD, Ночной клуб	2
<b>Всего</b>		<b>21</b>

*Источник:* составлено авторами

Значимым преимуществом неэфирного телевидения по-прежнему остается наличие каналов высокого и ультравысокого разрешения, которые нередко побуждают абонентов, привыкших к хорошему качеству изображения на больших экранах, подключать новые платные пакеты. В 2018 году было запущено 11 каналов в *HD*-качестве – столько же, сколько в формате стандартного разрешения (*SD*) и в формате *SD + HD* (см. табл. 12).

Таблица 12

## Форматы вещания неэфирных телеканалов, запущенных в 2018 году

Формат	Телеканал	Общее кол-во
SD	AIVA, Asia Amazing, Fan, NickToons, Восток 24, Дума ТВ, Илли, Тайна, Тномер, Хузур TV, Шаян ТВ	11
SD + HD	360 Международный, M-1 Global, Ёлки ТВ, Матч Премьер, НТВ Хит, Перпетуум мобиле, Романтичное, Советские мультфильмы, Советское кино, Терра Инкогнита, Шокирующее	11
HD	Bolt, Luxury HD, Nano HD, ProГонки, Sochi Live, Star Cinema, Star Family, Travelxp HD, МатурТВ, Сила, CTC Kids	11
HD + 3D	-	-
Ultra HD/ 4 K	Eurosport 4K, Love Nature 4K, Travelxp 4K, UltraHD Cinema, Наша Сибирь 4K	5
<b>Всего</b>		<b>38</b>

*Источник:* составлено авторами.

Что касается формата *UltraHD (UHD или 4K)*, то на рынок было выведено пять новых игроков. Таким образом, число вещателей, работающих в формате высокого разрешения на российском неэфирном рынке, возросло до 85, а в ультравысоком – до 14 телеканалов (см. табл. 13).

Таблица 13

### Форматы вещания неэфирных телеканалов

Формат	Кол-во телеканалов	
	2016 г.	2018 г.
SD	315	338
SD + HD	6	104
HD	84	85
HD+3D	6	5
UltraHD / 4K	2	14

\* По данным на февраль 2016 года (из доклада ФАПМК «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития», опубликованном в 2016 г.)

*Источник:* составлено авторами

В настоящее время присутствие *HD*-вещателей в пакетах неэфирных операторов по сути уже стало обычным явлением, хотя *UHD*-каналы пока еще рано считать распространенной практикой, и их запуски все еще вызывают и пристальное внимание, и интерес. Наличие таких вещателей в числе прочих предложений положительно влияет на имидж оператора. Вместе с тем и разговоры скептиков о том, что зритель устал от бесконечных технических новаций и работы над улучшением картинки, вряд ли имеют под собой основания. Очевидно, что технология *4K* постепенно приживается у зрителя и находит свою аудиторию, и это способствует ее планомерному развитию на российском рынке. Этого нельзя сказать, к примеру, о формате вещания в *3D* – услуге, которая так и не стала массовой из-за отсутствия возможности смотреть телевизор в фоновом режиме.

### 3.3. Производство телевизионного контента

Рынок производства телевизионного контента в Российской Федерации переживает инерционную фазу развития, которая характеризуется эксплуатацией уже созданной ранее структуры. Большая часть крупнейших вещателей (холдингов) либо приобрели сторонние продакшн-студии, либо создали собственные производственные подразделения, чтобы обеспечить устойчивые поставки контента по приемлемым ценам. Значительная часть независимых студий наладила устойчивые связи с вещателями, что позволяет им стабилизировать производственный процесс.

В 2018 году вещатели продолжали укреплять каналы поставок телевизионной продукции за счет договоренностей с крупными производителями. Так, в конце года стало известно о том, что компания «АМиК», снимающая телевизионные версии игр КВН, договорилась о сотрудничестве с «Первым каналом», «Национальной Медиа Группой» (НМГ) и «СТС Медиа» в формате производства другого контента: развлекательных программ и сериалов<sup>18</sup>.

По данным Аналитического центра НСК, изучавшего представленность на телеканалах премьерного и повторного контента (см. табл. 14), уровень концентрации сериального производства для крупнейших отечественных вещателей уже несколько лет остается примерно на одном и том же уровне: в 2018 году топ-20 продакшн-студий произвели 49 % всех прошедших в эфире сериалов. В прошлом году состав топ-20 обновился всего лишь на 10 % – в список крупнейших вошли лишь две новые компании: *Art Pictures Studio*, поставляющая, в частности, большой объем контента для СТС, и *DIXI-TV*.

При этом на рынке сохраняется уже отмечавшееся нами ранее разделение: продукция части производителей сериалов демонстрируется в основном на каналах «первого ряда» («ГудСториМедиа», «Форвард-фильм»), сериалы других идут в основном на более «мелких» каналах («Амедиа», «Костафильм»), существуют и промежуточные варианты.

---

<sup>18</sup> <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/12/20/789821-kvn>

## Топ-20 производителей сериалов (объем в часах)

Производитель	Суммарное кол-во часов по каналам*		
	2018 г.	2017 г.	2016 г.
ТелеАльянс	2 407	2 240	1 801
Амедиа	1 896	1 443	965
Костафильм	1 124	3 219	3 915
Comedy Club Production	845	1 034	655
YBW Group (Yellow, Black & White)	777	791	782
Триикс Медиагруп	727	451	184
Art Pictures Studio	664	154	271
DIXI-TV	636	200	230
ГудСториМедиа	627	895	756
Мостелефильм	607	424	354
Студия «2В»	562	458	387
Star Media	553	525	625
Гамма продакшн	426	394	171
Форвард-фильм	379	526	385
Film.ua	338	360	205
Феникс-фильм	335	229	107
Кинокомпания «Русское»	323	398	334
RWS (Всемирные Русские Студии)	312	530	514
Панорама	235	471	584
НТВ-Кино	212	253	247
Всего	13 985	14 998	13 472
Доля сериалов в эфире (%)	49	49	49

\* «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «Домашний», ТВЗ, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «ТВ Центр», «Карусель», *Disney*, «Звезда», *СТС Love*

Источник: АЦ НСК

Топ-20 производителей программ также обновился незначительно (см. табл. 15) – в нем появилось всего три новых студии («Единая медиа группа», «Ток-шоу», «Технологии развлечений»). Приверженность продакшн-компаний вещателям остается весьма сильной – подавляющее большинство студий имеют одного основного заказчика. С точки зрения объемов демонстрируемого контента характерно доминирование собственных производящих компаний крупных телеканалов – в первой пятерке их четыре (РЕН ТВ, «Первый канал», ВГТРК, НТВ).

## Топ-20 производителей телепрограмм по каналам (объем в часах)

Производитель	Суммарное кол-во часов по каналам*		
	2018 г.	2017 г.	2016 г.
РЕН ТВ	3 248	3 214	3 114
Comedy Club Production	2 901	2 500	1 894
Первый канал	2 549	2 184	1 935
ВГТРК	1 453	1 506	1 662
НТВ	1 304	1 275	1 032
Студия «Централ Телевижн»	732	669	373
МВ group	693	653	444
МИЦ «Известия»	509	287	0
Красный квадрат	455	660	685
ТВ Медиа Интернешнл	418	303	83
Техностайл	393	319	372
YBW Group	383	438	416
Технологии развлечений	355	170	0
Ток-шоу	323	157	17
Телекомпания «Мейнстрим»	307	373	295
Студия «Утро»	300	281	54
ТК «Останкино»	296	307	293
Единая медиа группа	240	54	3
Студия «2В»	210	226	158
Кефир продакшн	206	304	483

\* «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ.

Источник: АЦ НСК

Относительная стабильность рынка производства телевизионного контента может быть в скором времени нарушена участием новых игроков – цифровых платформ, которые создают дополнительный спрос на сериалы и программы. Так, уже в начале 2018 года стало известно, что одна из крупнейших студий-производителей программ «Красный квадрат» производит музыкальное шоу для проекта «Яндекс. Музыка»<sup>19</sup>. В конце 2018 года появилась информация о создании нового шоу для «Яндекса», также в сотрудничестве с «Красным квадратом»<sup>20</sup>. В начале 2019 года «Яндекс» объявил о начале производства собственных сериалов<sup>21</sup>,

<sup>19</sup> <https://www.kommersant.ru/doc/3527922>

<sup>20</sup> <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/12/24/790153-yandeks-pokazhet>

<sup>21</sup> <https://www.kommersant.ru/doc/3875099>

и примерно в то же время стало известно, что интернет-компания ведет переговоры о создании программ<sup>22</sup>. В начале 2019 года также стало известно, что онлайн-кинотеатр *Ivi* в ближайший год проинвестирует 1 млрд руб. в производство сериалов<sup>23</sup>. Платежеспособный спрос со стороны «цифровых» игроков вполне может вызвать интерес у студий, не входящих в орбиту интересов традиционных вещателей.

Уже в 2019 году стало известно, что онлайн-кинотеатр *Okko* приобрел права на трансляции Английской Премьер-лиги по футболу на три сезона, начиная с 2019/2020. Трансляции самой популярной в мире футбольной лиги будут идти по подписной модели и, по словам руководителя проекта, никаких переуступок прав телеканалам не планируется. Каналам придется довольствоваться лишь хайлайтами.

---

<sup>22</sup> <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/05/20/801912-yandeks>

<sup>23</sup> [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/15/05/2019/5cdabecd9a7947964507d5df](https://www.rbc.ru/technology_and_media/15/05/2019/5cdabecd9a7947964507d5df)

## Раздел 4 ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

### 4.1. Изменения в структурах собственности

*Эфирное телевидение.* В 2018 году в сегменте обязательных общедоступных телеканалов (пакеты РТРС-1 и РТРС-2) произошла *M&A*-сделка, изменившая имущественную принадлежность целого холдинга. В декабре было объявлено, что владелец «ЮТВ-Медиа» И. Таврин продает принадлежащие ему (ООО «ЮТВ-Менеджмент») 75 % в *СТС Media* (ООО «СТС Медиа») консорциуму, в который входят ЗАО «Национальная Медиа Группа» и ПАО «Банк ВТБ». Сумму сделки стороны не раскрыли. «Национальная Медиа Группа» и ее бизнес-партнеры уже владели 25 % в «СТС Медиа» – через американскую *СТС Media, Inc* и кипрскую *Telcrest Investments, Ltd*. Последняя сделка, таким образом, превращает миноритариев в единственных собственников телевизионных активов. Непосредственно на структурах собственности предприятий-вещателей это пока не отразилось, однако известно, что у «СТС Медиа» возникла новая материнская организация – АО «Медиа Инвестиции». Итоговый результат для рынка заключается в том, что в 2018 году «большая четверка» эфирных телевизионных холдингов России трансформировалась в «большую тройку», как указано в таблице 16.

Таблица 16

Холдинги и обязательные общедоступные каналы России в 2018 году

Собственник	Контролируемые телеканалы
	
	
	

*Источник:* Составлено по материалам СМИ

За пределами трех крупнейших холдингов остаются шесть обязательных общедоступных телевещателей: АНО «Общественное телевидение России», АО «ТВ Центр», ООО «Спас ТВ», ОАО «ТРК ВС РФ «Звезда», ЗАО «МТРК «Мир» и АО «Муз ТВ-Телесеть». В 2018 году в сегменте также продолжилось сокращение иностранного участия. Так, доля Р. Абрамовича (имеет гражданство Израиля) в капитале АО «Первый канал» сократилась до 20 %, а доля АО «Национальная Медиа Группа» возросла до 29 %. Других существенных изменений зафиксировано не было. В таблице 17 указано, как выглядели структуры собственности основных эфирных телевещателей в конце 2018 года.

Таблица 17

**Собственники обязательных общедоступных телеканалов России  
(по состоянию на 30.12.2018)**

<b>Телевизионный канал</b>	<b>Организация</b>	<b>Учредители (1) и их доля в капитале (%)</b>	<b>Учредители (2) учредителя и их доля в капитале (%)</b>
	АО «Первый канал»	<b>ООО «РастрКом-2002» (29,00)</b>  <b>Росимущество (38,90)</b> ФГУП «ИТАР-ТАСС» (09,10) ФГУП «Телевизионный технический центр» (03,00)  <b>ООО «ОРТ-КБ» (20,00)</b>	ЗАО «Национальная Медиа Группа» (100,00)  Правительство России  Гражданин России (100,00)
	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	
	ООО «Национальный спортивный телеканал»	<b>ООО «ГИМ Матч» (99,90)</b>  АНО «Панорама» (0,10)	ООО «Аура Медиа» (70,00) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (30,00)

	<p>АО «Телекомпания НТВ»</p>	<p><b>ООО «Аура-Медиа» (51,00)</b>          АО «Газпром-Медиа Холдинг» (35,00)          ООО «ГПМ Финансы» (14,00)</p>	<p>АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,98)          ООО «ГПМ Финансы» (0,02)</p>
	<p>ОАО «Телерадиокомпания Петербург»</p>	<p><b>ЗАО «Национальная Медиа Группа» (72,43)</b>          ООО «Волна» (18,30)          АО «Гатр» (06,27)          Ermira Consultants Limited, LLC (03,00)</p>	<p>ООО «ИК Аброс» (13,60)          АО «Севергрупп» (12,33)          ОАО «Сургут-нефтегаз» (12,33)          ООО «Медиа-инвест» (08,71)          ООО «Робос» (08,71)          АО «Согаз» (06,06)</p>
	<p>ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»</p>	<p>Правительство России</p>	
	<p>ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»</p>	<p>Правительство России</p>	
	<p>ЗАО «Карусель»</p>	<p><b>АО «Первый канал» (50,00)</b>          <b>ФГУП ВГТРК (50,00)</b></p>	<p>ООО «РастрКом-2002» (25,00)          Росимущество (38,90)          ФГУП «ИТАР-ТАСС» (9,10)          ФГУП «Телевизионный технический центр» (3,00)          ЗАО «ОРТ-КБ» (24,00)          Правительство России</p>

	АНО «Общественное телевидение России»	Правительство России	
	АО «ТВ Центр»	<b>ГКУ «Департамент имущества г. Москвы» (81,32)</b> АО «ЦТК» (18,21) АО «Промторгцентр» (0,47)	Правительство Москвы
	ООО «Акцепт»	<b>ЗАО «Национальная Медиа Группа» (82,00)</b> АО «Согаз» (18,00)	ООО «ИК Аброс» (13,60) АО «Севергрупп» (12,33) ОАО «Сургутнефтегаз» (12,33) ООО «Медиаинвест» (08,71) ООО «Робос» (08,71) АО «Согаз» (06,06)
	ООО «Спас ТВ»	РО «Финансово-хозяйственное управление Русской Православной Церкви» (100,00)	РО «Русская Православная Церковь»
	АО «Сеть телевизионных станций»	StoryFirst Communications, Inc (100,00)	
	АО «Новый канал»	<b>ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00)</b> СТС Media, Inc (49,00)	ООО «СТС Холдингз» (100,00)
	ООО «Телеканал ТВ3»	ООО «Профмедиа ТВ» (100,00)	ООО «ПМ Телехолдинг» (57,70) ООО «Аура Медиа» (42,30)
	ООО «Телекомпания Пятница!»	<b>ООО «Профмедиа ТВ» (98,10)</b> ООО «Централ Партнершип Сейлз Хаус» (01,90)	ООО «ПМ Телехолдинг» (57,70) ООО «Аура Медиа» (42,30)

	ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации «Звезда»	ОАО «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»	<b>ООО «Аура-Медиа» (51,82)</b> АО «Газпромбанк» (30,00) Benton Solutions, Inc (18,18)	АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,98) ООО «ГПИМ Финансы» (0,02)
	ООО «Муз-ТВ Операционная компания»	АО «ТВ Сервис» (100,00)	НКО АО «Национальный расчетный депозитарий» (64,70) ОАО «Внешторгбанк» (25,30) ООО «Банк Раунд» (10,00)

Источник: ГМЦ Росстата<sup>24</sup>. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

<sup>24</sup> ФГУП «Главный межрегиональный центр обработки и распространения статистической информации Федеральной службы государственной статистики».

*Неэфирное телевидение.* В сегменте крупнейших операторов платного телевидения изменений имущественных связей в 2018 году не зафиксировано. Наименования и организационно-правовые формы всех организаций и их учредителей остались прежними, сохраняются доли участия в капитале. В сегменте по-прежнему имеются иностранные бенефициары, что не является нарушением закона, поскольку в российской телекоммуникационной отрасли наличие контролируемых иностранных компаний (КИК) допускается. Актуальные структуры собственности ведущих кабельных и спутниковых телевизионных операторов представлены в таблицах 18, 19.

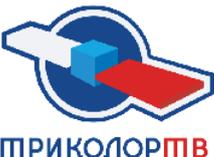
Таблица 18

**Собственники топ-5 операторов кабельного телевидения России  
(по состоянию на 30.12.2018)**

<b>Оператор</b>	<b>Организация</b>	<b>Учредители (1) и их доля в капитале (%)</b>	<b>Учредители (2) учредителя и их доля в капитале (%)</b>
	ПАО «Ростелеком»	<b>Росимущество (43,07)</b> НКО ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» (25,12) ООО «Мобител» (09,65)	Правительство России
	ПАО «Мобильные телесистемы»	<b>НКО ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» (48,08)</b> ПАО АФК «Система» (30,79) ООО «Система Телеком Активы» (10,67) Sistema Finance, SA (10,00)	ПАО «Московская биржа» (19,16) Другие юридические лица (80,84)
	АО «ЭР-Телеком Холдинг»	ER-Telecom Holding, Ltd (100,00)	
	ОАО «Московская телекоммуни- кационная корпорация»	Akado International, Ltd (87,40) ПАО «Сбербанк» (12,60)	
	ПАО «Вымпел- Коммуникации»	Vimpelcom Holdings, BV (100,00)	

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

**Собственники топ-3 операторов спутникового телевидения России  
(по состоянию на 30.12.2018)**

<b>Оператор</b>	<b>Организация</b>	<b>Учредители (1) и их доля в капитале (%)</b>	<b>Учредители (2) учредителя и их доля в капитале (%)</b>
	АО «Национальная спутниковая компания»	Граждане России (100,00)	
	ООО «Орион экспресс»	Гражданин России (49,10) АО «Техно Экспресс» (31,00) ООО «СТК Союз» (19,00) ООО «Продинвест» (0,90)	Граждане России (99,00) ЗАО «Дело» (01,00)
	ООО «НТВ- Плюс»	ООО «Аура Медиа» (70,00) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (30,00)	АО «Газпром- Медиа Холдинг» (99,98) ООО «ГПМ Финансы» (0,02)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

#### **4.2. Финансовые показатели ключевых предприятий**

*Эфирное телевидение.* Анализ финансовых результатов предприятий-вещателей обязательных общедоступных телеканалов России выявил в целом положительные результаты. Представленная в апреле 2018 года официальная отчетность (по РСБУ) зафиксировала рост выручки почти у всех участников. Но этот рост по-прежнему крайне неравномерен: у одних вещателей главный показатель увеличился всего на несколько процентов, как у «Телекомпании НТВ», у других – на десятки процентов, как у «Карусели», у третьих – более чем на сотню процентов, как у «Муз-ТВ Операционная компания».

Заметный рост выручки наблюдается у «Первого канала» и ВГТРК. Традиционно хорошую динамику демонстрируют группы вещателей субхолдинга ГПМ РТВ – «Телекомпания Пятница!», «Телеканал ТВ3», и *СТС Media* – «Сеть телевизионных

станций», «Новый канал» («Домашний»). Также улучшили свои результаты «ТРК ВС РФ «Звезда», «ТРК Петербург» («Пятый канал») и «ТВ Центр». Абсолютным же лидером по росту выручки за год оказался «Спас ТВ». Сокращение показателя за отчетный период продемонстрировали только «Национальный спортивный телеканал» («Матч») и «Акцепт» (РЕН ТВ); у «Общественного телевидения России» изменений не зафиксировано. В таблице 20 и на рисунке 31 представлены все известные суммы, округленные до равных величин (млн руб.). Однако отсутствие отчетности «ТНТ Телесеть» и «МТРК «Мир» в ГМЦ Росстата, к сожалению, опять не дает возможности оценить положение пяти крупнейших игроков и общий объем сегмента, а также делает бессмысленным любые расчеты долевых показателей.

Таблица 20

**Операционные показатели предприятий-вещателей обязательных общедоступных телеканалов России (по состоянию на 01.01.2018, РСБУ)**

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Валовые прибыль/ убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Чистые прибыль/ убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)
АО «Первый канал»	31 020	11,8	- 3 539	55,8	- 1 557	51,4
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ТК «Россия 1», «Россия К», «Россия 24»)	30 195	12	- 21 163	- 5,4	2 604	2 384,2
ООО «Национальный спортивный телеканал» (ТК Матч»)	12 598	- 3,4	119	113,1	- 51	97,1
АО «Телекомпания НТВ»	16 624	3,4	- 2 732	- 483,8	- 1 555	- 1 754,2
ОАО «Телерадиокомпания Петербург» (ТК «Пятый канал»)	6 985	2,1	1 288	47,9	1 579	74,9
ЗАО «Карусель»	2 130	53,1	166	- 30,9	59	- 50

Окончание таблицы 20

АНО «Общественное телевидение России»	13	0	7	0	3	500
АО «ТВ Центр»	2 867	2,7	- 3 487	- 4,5	91	115,5
ООО «Акцепт» (ТК РЕН)	6 891	- 10,8	1 196	- 2,1	13	550
ООО «Спас ТВ»	241	254,4	3	50	0	100
АО «Сеть телевизионных станций»	17 651	18,5	8 002	279,6	5 780	3 629
АО «Новый канал» (ТК «Домашний»)	4 354	21,5	1 845	139,6	937	280,9
ООО «Телеканал ТВ3»	6 324	24,6	2 594	94,7	1 637	49,4
ООО «Телекомпания Пятница!»	5 373	23,1	2 479	51,1	1 421	28,8
ОАО «Телерадиоком- пания воору- женных сил Рос- сий- ской Федера- ции «Звезда»	1 957	23,4	- 1 379	0,3	- 58	- 165,7
ЗАО «Межгосудар- ственная теле- радиокомпания «Мир»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
АО «ТНТ-Телесеть»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ООО «Муз-ТВ Операционная компания»	1 553	126,7	708	151	254	57,8

Источник: ГМЦ Росстата<sup>25</sup>. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

<sup>25</sup> ФГУП «Главный межрегиональный центр обработки и распространения статистической информации Федеральной службы государственной статистики».

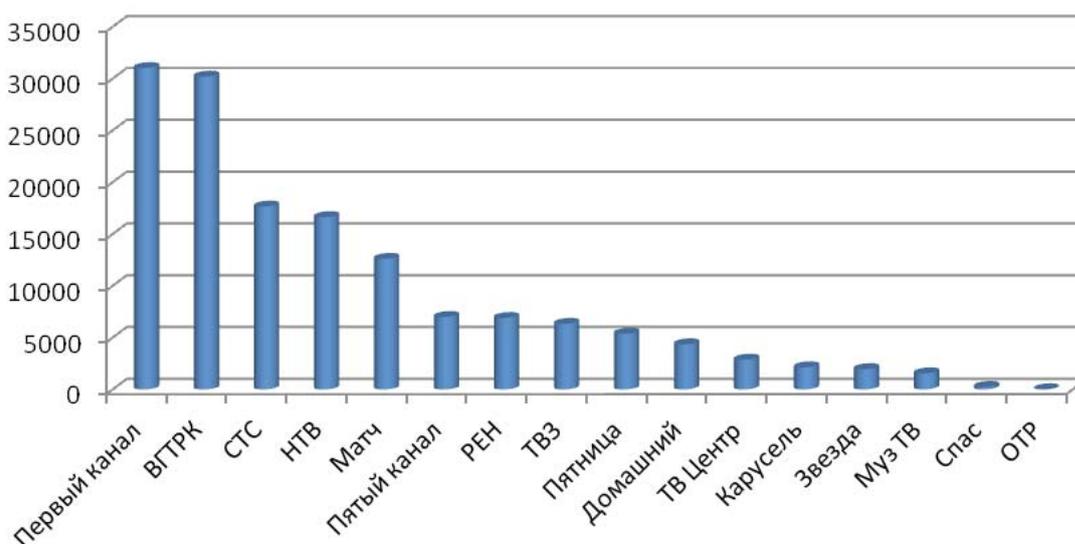


Рисунок 31. Выручка обязательных общедоступных телеведущих России (по состоянию на январь 2018 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Показатели валовой прибыли участников сегмента выглядят менее однозначно. Наиболее активный рост наблюдается у вещателей *СТС Media* и ГПМ РТВ, а также у «Муз-ТВ Операционная компания». Неплохие результаты демонстрируют «ТРК Петербург» и «Спас ТВ». За год существенно сократил свой валовой убыток «Первый канал», а «Национальному спортивному телеканалу» удалось вообще от него избавиться. При этом у ВГТРК и «ТВ Центра» валовой убыток немного увеличился, а «Карусель» и «Акцепт» сократили свою валовую прибыль. Наименее удачным год оказался для «Телекомпании НТВ» – отрицательная величина показателя выросла многократно. Таким образом, валовой убыток сохраняется у пяти игроков сегмента, как показано на рисунке 32.

Динамика чистой прибыли в сегменте тоже не выявляет единой тенденции. В лидерах по росту показателя – опять же вещатели *СТС Media* и ГПМ РТВ, а также «ТРК Петербург», «Акцепт» и «Муз-ТВ Операционная компания». Чистая прибыль образовалась за год у ВГТРК и «ТВ Центра», формально безубыточным стал и «Спас ТВ». За тот же период существенно сократили свой чистый убыток «Первый канал» и «Национальный спортивный телеканал». Отрицательный рост показателя продемонстрировали «Карусель» и «ТРК ВС РФ «Звезда». Но самое резкое падение чистой прибыли наблюдается у «Телекомпании НТВ», причем впервые за много лет вещатель стал явно убыточным. В общей сложности в «бесприбыльной зоне» находятся четыре игрока сегмента («Первый канал», «Матч», НТВ и «Звезда»), как показано на рисунке 33.

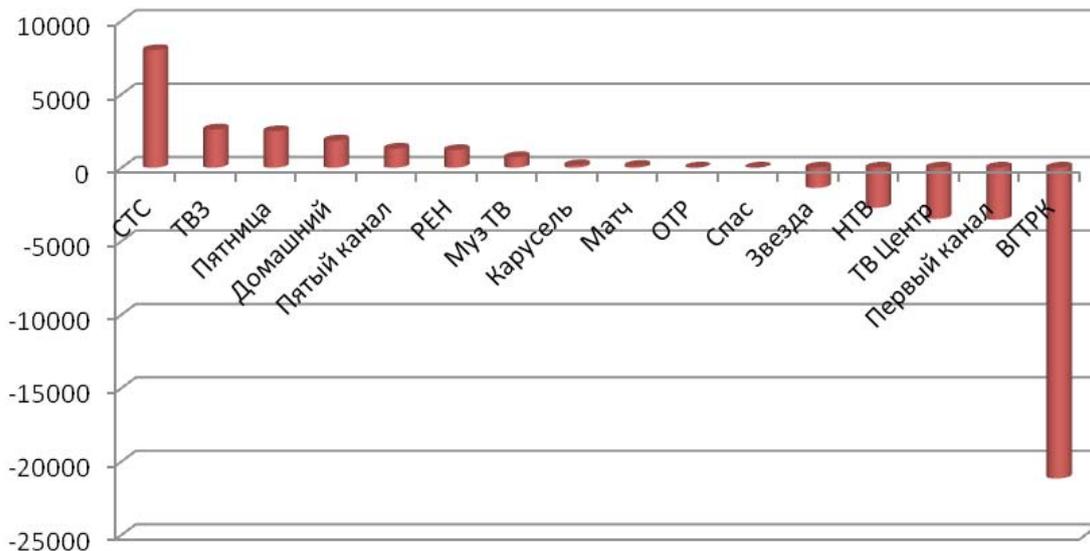


Рисунок 32. Валовые прибыль/убыток обязательных общедоступных телеканалов России (по состоянию на январь 2018 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

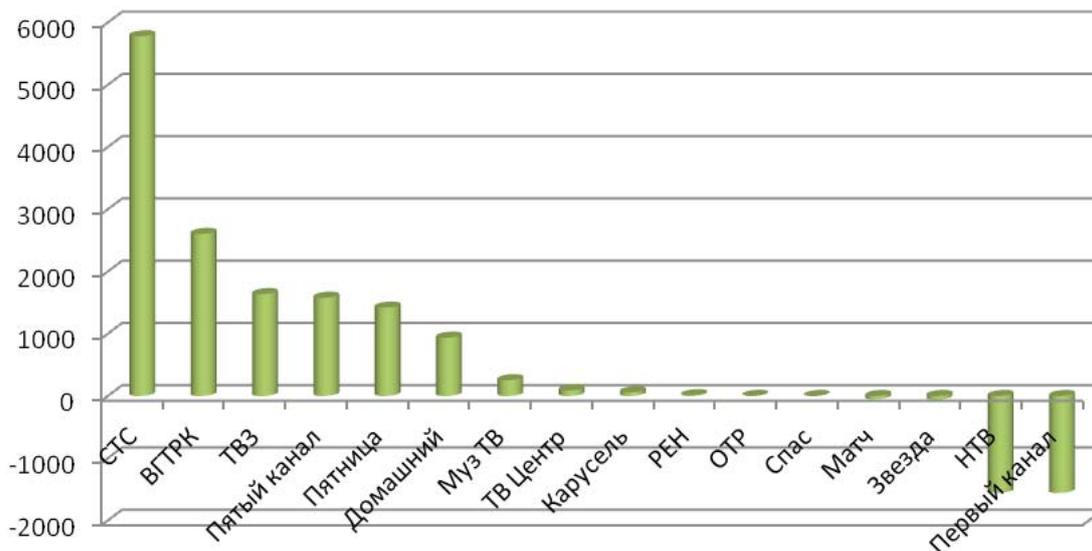


Рисунок 33. Чистые прибыль/убыток обязательных общедоступных телеканалов России (по состоянию на январь 2018 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

*Неэфирное телевидение.* Согласно апрельской финансовой отчетности 2018 года общая ситуация в сегменте ведущих предприятий – операторов платного телевидения выправляется. По крайней мере, неконсолидированная выручка (по РСБУ) немного увеличилась у всех трех телекоммуникационных «гигантов» – «Ростелекома», «Мобильных телесистем» и «Вымпел-Коммуникаций» («Билайн»), а также у «Московской телекоммуникационной корпорации» («Акадо»), «Национальной спутниковой компании» («Триколор ТВ») и особенно у «ЭР-Телеком Холдинга». Сократили ключевой финансовый показатель за год только два участника – «НТВ Плюс» и «Орион экспресс». В таблице 21 и на рисунке 34 представлены все суммы, округленные до ровных величин (млн руб.).

Таблица 21

**Операционные показатели топ-8 предприятий-операторов платного телевидения России (по состоянию на 01.01.2018, РСБУ)**

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Валовые прибыль/ убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Чистые прибыль/ убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)
ПАО «Ростелеком»	291 037	2,9	24 920	- 11,3	8 889	- 18,5
ПАО «Мобильные телесистемы»	323 793	3	162 482	9,1	127 250	151,2
ПАО «Вымпел-Коммуникации» («Билайн»)	275 302	1	147 991	10	13 853	- 30
ОАО «Московская телекоммуникационная корпорация» («Акадо»)	10 394	3,6	2 356	0,7	- 386	- 503,1
АО «ЭР-Телеком Холдинг»	24 739	27,4	11 050	62,9	264	355,2
АО «Национальная спутниковая компания» («Триколор ТВ»)	16 192	6,6	9 570	10,2	4 484	90,8
ООО «НТВ-Плюс»	4 332	- 35,2	0,1	- 99,8	- 1 220	- 11,2
ООО «Орион экспресс»	2 749	- 4,1	458	- 46,1	108	74,2

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

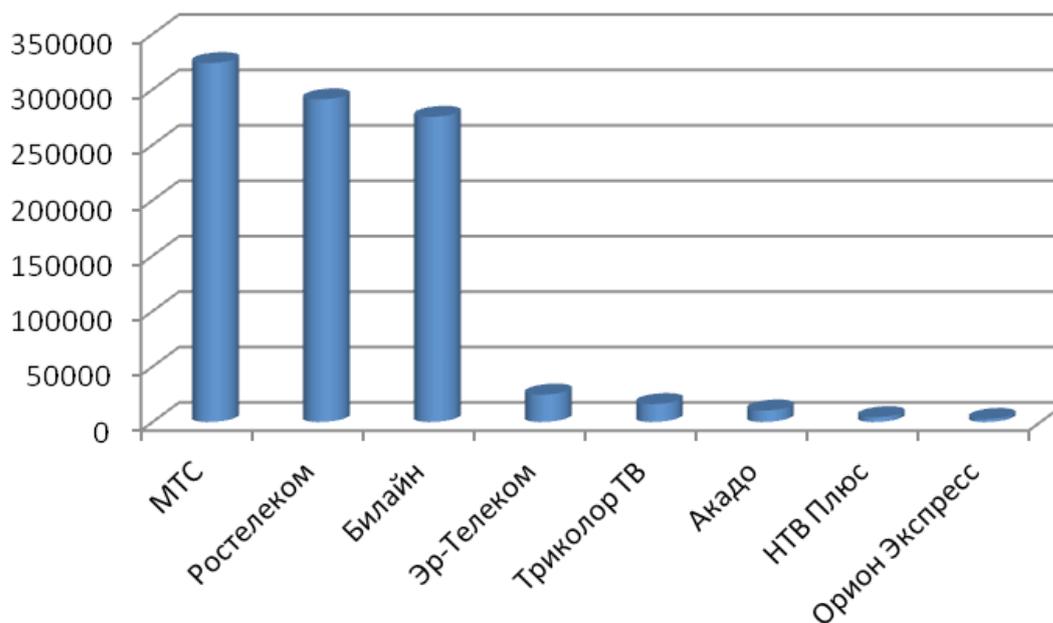


Рисунок 34. Выручка операторов платного телевидения России – лидеров сегмента (по состоянию на январь 2018 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Динамика валовой прибыли у операторов платного телевидения выглядит более разнонаправленно. Среди лидеров показатель увеличили «Мобильные телесистемы» и «Вымпел-Коммуникации». Заметен прирост также у «ЭР-Телеком Холдинга» и «Национальной спутниковой компании». «Ростелеком», «НТВ Плюс» и «Орион экспресс» продемонстрировали отрицательную динамику, но все же валовой убыток формально не наблюдается ни у одного из операторов, как показано на рисунке 35. Что же касается чистой прибыли, то на фоне существенного роста показателя у «Мобильных телесистем», «Национальной спутниковой компании», «Орион экспресса» и особенно у «Эр-Телеком Холдинга», видно его существенное сокращение у «Ростелекома», «Вымпел-Коммуникаций», «Московской телекоммуникационной корпорации» и «НТВ Плюс». Причем у двух последних участников по-прежнему сохраняется чистый убыток, что отражено на рисунке 36.

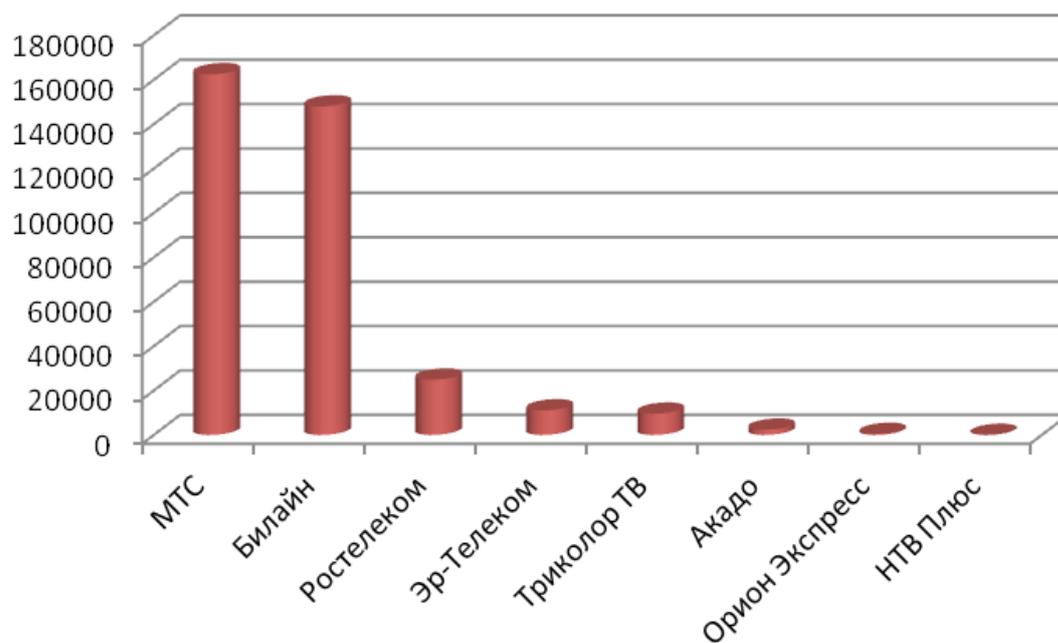


Рисунок 35. Валовая прибыль операторов платного телевидения России – лидеров сегмента (по состоянию на январь 2018 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

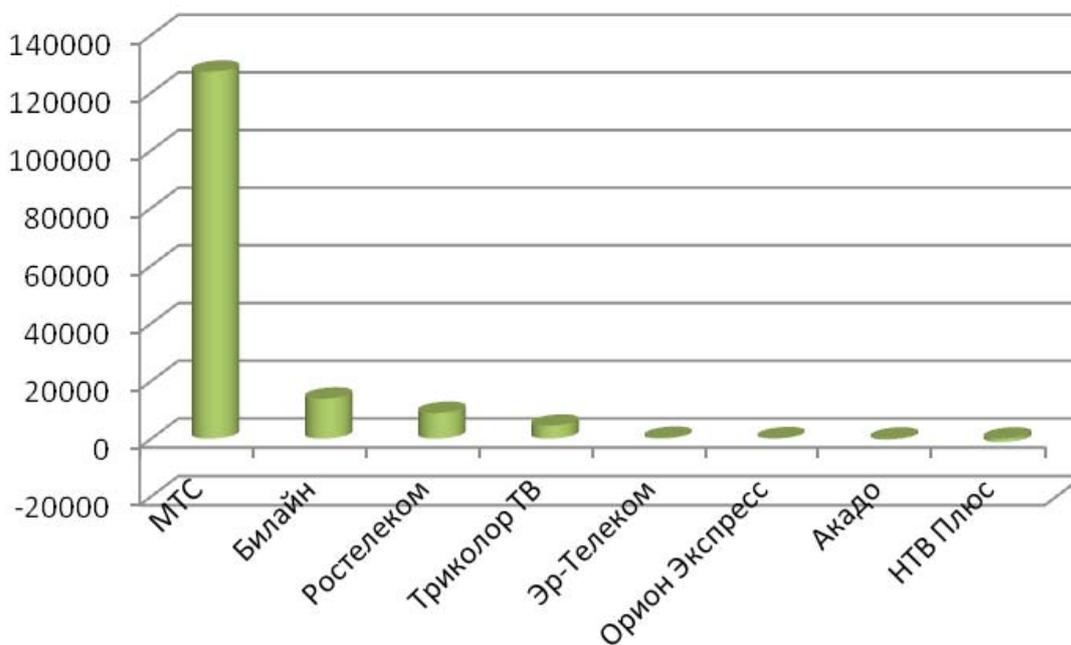


Рисунок 36. Чистые прибыль/убыток операторов платного телевидения России – лидеров сегмента (по состоянию на январь 2018 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

### 4.3. Реклама на телевидении

Рекламный рынок России в 2018 году, по данным АКАР, вырос на 12 % и приблизился к отметке в 469 млрд руб., несмотря на то, что экономика страны находится не в лучшем состоянии (см. табл. 22). Эксперты отмечают вялый рост потребительского рынка (2 %), происходящий на фоне сохраняющейся кредитной нагрузки на население и сокращения объемов располагаемых доходов населения. Однако выборы Президента Российской Федерации и чемпионат мира по футболу, прошедший в России летом 2018 года, оказали позитивное влияние на экономику страны и поддержали рекламный рынок. В начале 2018 года телерекламные бюджеты демонстрировали почти 15-процентный рост (по отношению к аналогичному периоду прошлого года), но к концу года ситуация изменилась, и в последнем квартале прироста не наблюдалось.

При этом двузначные показатели роста рекламного рынка (12 %) обеспечили два крупнейших медиасегмента – Интернет и телевидение. Рекламные бюджеты все больше концентрируются в этих двух медиа, суммарная доля которых за два прошедших года на рекламном рынке выросла с 80 % до 83 %.

Таблица 22

**Объем российского рекламного рынка по отдельным медиасегментам, 2017–2018 гг.**

Сегменты	Объем, млрд руб.		Динамика, %
	2017 г.	2018 г.	
Телевидение	170,9	187,0	9
в т. ч. основные каналы	165,6	179,7	9
нишевые каналы	5,3	7,3	38
Радио	16,9	16,9	0
Пресса	20,5	18,0	-12
Наружная реклама (Out of home)	42,7	43,8	3
Интернет	166,3	203,0	22
Итого	417,3	468,7	12

Источник: АКАР

*Рекламные бюджеты телевидения.* Общий объем средств, затраченных рекламодателями на телевизионную рекламу, вырос в 2018 году на 9,5 % и составил 187 млрд руб. (без НДС). Рост телевизионных рекламных бюджетов произошел

в условиях продолжающегося спада так называемого линейного телепотребления – просмотра вещания телеканалов в момент выхода телепрограмм на экране телевизора. Именно этот тип телепотребления измеряется в индустриальной панели (*Mediascope*). С сокращением линейной (измеряемой) телеаудитории снижается и рекламный инвентарь каналов – пункты рейтинга, которые являются валютой телевизионного рынка (*GRP – gross rating points*). Суммарный объем *GRP* по базовым аудиториям федеральных телеканалов в 2018 году (см. табл. 23) снизился на 8 % по сравнению с прошлым годом (при сопоставимых показателях суммарной длительности рекламных роликов). В середине 2018 года были предприняты попытки компенсировать сокращение традиционного телерекламного инвентаря (аудитории и рекламы) за счет увеличения допустимого объема рекламного времени. В августе 2018 года вступили в силу поправки в закон «О рекламе», которые разрешили телеканалам в отдельные временные отрезки отводить под рекламу уже не девять, а двенадцать минут в час. Новые правила позволили не поднимать расценки на телерекламу, однако, по словам участников рынка, не привели к росту доходности телеканалов от размещения рекламы в силу ограниченного платежеспособного спроса на рынке рекламы.

Таблица 23

**Суммарный объем GRP по базовым аудиториям на федеральных телеканалах в 2014–2018 гг.**

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
GRP (БА), тыс. пунктов	1 516	1 493	1 622	1 644	1 514
Динамика, %	-	-1,5	8,7	1,4	-7,9

Источник: Mediascope, «ЭДФАКТ»

Сегодня уже очевидно, что сокращение аудитории традиционного (линейного) телевидения не означает утраты интереса к телевизионному контенту (см. подробнее гл. 2). Цифровая среда предоставляет аудитории новые возможности для потребления контента традиционных медиа. Каждый третий в России регулярно (хотя бы раз в неделю) смотрит телевизионный контент в цифровой среде. Дистрибуция контента на цифровых платформах позволяет телеканалам собирать дополнительные рекламные доходы, чему в последние годы способствует активное развитие *OTT*-сервисов, в том числе телевещателей. Но традиционная сегментация и оценка рекламного рынка по медиа (телевидение, радио, пресса, наружная реклама и Интернет) относит эти бюджеты к сегменту «интернет-рекламы». В 2018 году комиссия экспертов АКАР разработала и опубликовала альтернативную (дополнительную) сегментацию рекламного рынка – по типу контента –

и оценила объемы рекламы, собираемые при распространении аудио-, видео- и издательского контента, как в традиционных средах, так и в *digital*-среде<sup>26</sup> (см. табл. 24).

Таблица 24

**Объем рекламного рынка по типам контента, 2018 г.**

Сегменты	Объем, млрд руб.	Динамика, %
<b>Видеоконтент</b>	<b>198,0</b>	<b>10</b>
в т. ч.: традиционное телевидение	187,0	9
кинотеатры (т. н. «экранная реклама»)	1,0	7
онлайн-видео (stream+VOD)	10,0	21
<b>Аудиоконтент</b>	<b>17,3</b>	<b>1</b>
в т. ч.: эфирное радио (М)	16,9	0
digital-audio	0,4	в 3 раза
<b>Издательский контент</b>	<b>32,0</b>	<b>-3</b>
в т. ч.: принт	18,0	-12
digital	14,0	13
<b>Out of home</b>	<b>42,8</b>	<b>2</b>
<b>Интернет-сервисы</b>	<b>178,6</b>	<b>22</b>
<b>Итого</b>	<b>468,7</b>	<b>12</b>

Источник: АКАР

Согласно этому подходу отдельно выделен сегмент рекламы в видеоконтенте, который включает традиционную телевизионную рекламу (прямая и спонсорская реклама в эфире телеканалов), видеорекламу в кинотеатрах и *instream-video* (бюджеты видеорекламы в видеоконтенте онлайн-кинотеатров и сайтов телекомпаний, на видеохостингах, а также в лицензированных плеерах в социальных сетях)<sup>27</sup>. Исходя из новых расчетов, телевидение заработало на рекламе 197 млрд руб. (187 млрд руб. – традиционное телевидение и 10 млрд руб. – реклама в онлайн-видео), в то время как Интернет (за вычетом *digital*-бюджетов традиционных медиа) – 178,6 млрд руб.

Наряду с сокращением объемов линейного телепотребления продолжился процесс фрагментации линейной телеаудитории, что нашло отражение в дальнейшем перераспределении зрителей с массовых каналов в пользу специализированных и нишевых<sup>28</sup>. Рекламодатели следуют за аудиторией и перераспределяют рекламные бюджеты между группами телеканалов (см. рис. 37).

<sup>26</sup> [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id8690](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690)

<sup>27</sup> Так называемая *in-stream*-видеореклама, оценка которой проводится экспертами АКАР и «IAB Россия».

<sup>28</sup> При оценке рекламных бюджетов на телевидении экспертное сообщество выделяет два подсегмента – основные каналы и все остальные, которые по классификации АКАР названы нишевыми.

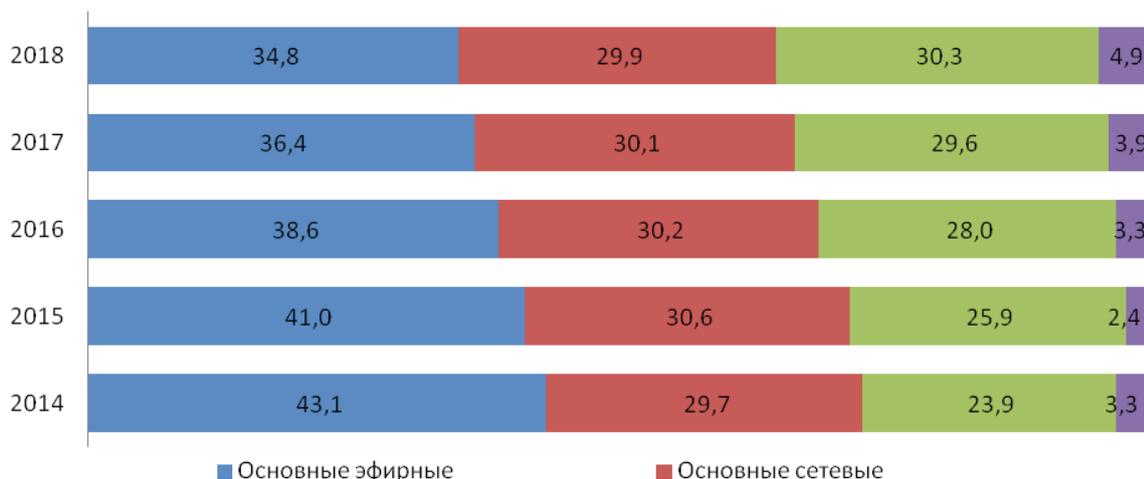


Рисунок 37. Динамика распределения рекламных бюджетов по группам телеканалов, 2014–2018 гг., %

Источник: АЦ НСК

За четыре года доля основных эфирных телеканалов («Первый канал», «Россия 1» и НТВ) в совокупных рекламных бюджетах телевидения сократилась более чем на 7 %, а в абсолютном выражении их рекламные доходы упали, по оценкам НРА/НСК, на 4 %. Суммарная доля основных сетевых телеканалов (СТС, ТНТ и РЕН ТВ) практически не изменилась (около 30 %), а доходы выросли на 19 %. Высокую динамику демонстрировала группа специализированных сетевых телеканалов – их доля на телерекламном рынке выросла с 24 до 30 %, а совокупные доходы увеличились на 50 %<sup>29</sup>.

Самые высокие темпы роста рекламных доходов демонстрируют нишевые телеканалы. В 2018 году этот сегмент стал абсолютным лидером роста на рекламном рынке (+38 % к 2017 году), опередив по этому показателю и онлайн-видео, и Интернет в целом. В абсолютном выражении объем рекламных бюджетов на нишевом телевидении составил 7,3 млрд руб. Главным драйвером роста в этом сегменте стали бюджеты так называемых единых (или виртуальных) тематических каналов – «сквозное» размещение одних и тех же рекламных блоков на пакете тематических телеканалов (технология продаж, внедренная селлером НРА). Аудитория виртуальных каналов (суммарная аудитория пакета каналов) способна конкурировать с крупными федеральными телеканалами, и в то же время лучше сегментируется и является более платежеспособной.

*Рекламодатели и товарные категории на телевидении.* В условиях экономической нестабильности и сокращения аудитории телевидения, рекламодатели оптимизируют свою рекламную активность – как в рамках телевизионного сег-

<sup>29</sup> По оценке экспертов АЦ НСК.

мента, так и в рамках медиамикса. Начиная с 2016 года, на телевидении снижается средняя длительность рекламного ролика. Многие рекламодатели сокращают количество рекламируемых брендов в пользу одного или нескольких флагманских. Распределение бюджетов рекламодателей по целевым аудиториям становится более точечным, активнее используется спонсорство и т. п. В рамках медиамикса бюджеты частично перераспределяются в *digital* (в том числе, в активно растущую видеорекламу).

Оптимизация рекламных коммуникаций и бюджетов ведет к изменениям структуры телерекламного рынка с точки зрения рекламодателей. Важнейшим индикатором здесь являются изменения в поведении рекламодателей с разными объемами рекламных затрат – крупные, средние, мелкие. Так, по данным АЦ НСК, наблюдалась высокая рекламная активность средних и мелких рекламодателей, рост бюджетов которых вдвое опережает рынок. Обратная ситуация характерна для группы крупных рекламодателей, входящих в топ-50, где, в том числе, собраны *FMCG*-гиганты, телекомы и крупные фармацевтические компании – традиционные для федерального телевидения рекламодатели. Динамика бюджетов в этой группе значительно ниже рыночной.

Крупнейшие на федеральном телевидении товарные категории – «Медицина и фармацевтика», «Продукты питания» и «Парфюмерия и косметика» (их суммарные бюджеты составляют почти половину рынка) – также показали динамику ниже рыночной или вовсе отрицательную. Сокращение рекламных бюджетов наблюдалось и в таких традиционно телерекламных категориях, как «Средства и предметы гигиены» и «Бытовая химия». Иными словами, практически все *FMCG*-категории в 2018 году показали сокращение бюджетов. Исключение составили «Прохладительные напитки» и «Пиво». Часть компаний, представленных в этих категориях, стали спонсорами чемпионата мира по футболу – 2018, что способствовало росту рекламных инвестиций, особенно в случае с пивом. Все другие крупнейшие товарные категории продемонстрировали увеличение рекламных бюджетов на телевидении. Особенно высокие темпы роста показали «Финансовые и страховые услуги» (+33 % к 2017 году), «Телеком» (+29 %), «Предприятия общественного питания» (+64 %).

Отдельно стоит отметить интернет-компании («Интернет-сервисы» и «Интернет-торговля»), у которых наблюдался весьма внушительный рост рекламных бюджетов. Реклама интернет-ритейла на телевидении (как бы странно это ни звучало), по экспертным оценкам НСК, уже составляет четверть от рекламных бюджетов ритейла традиционного. Крупнейшие рекламодатели из этих двух категорий попадают в топ-40 на федеральном телевидении, а суммарная доля по итогам 2018 года составила более 5 %.

Интернет-компании внесли весомый вклад в рост рекламных доходов телеканалов в 2018 году: если в целом рекламные бюджеты телевидения выросли на 9 %,

то 2,9 % из них были обеспечены категориями «Интернет-торговля» и «Интернет-сервисы» (и еще 2,5 % – категорией «Финансовые и страховые услуги»).

*Региональная телереклама.* Региональные телерекламные бюджеты продемонстрировали более низкие темпы роста, чем телерекламный рынок в целом. Они выросли, по оценке АЦ НСК, на 5 % (при почти 10-процентном среднем росте телерекламных бюджетов в 2018 году). Доля федерального сегмента в суммарных телерекламных бюджетах составила 76 %, регионального – 20 %. Без учета московской локальной рекламы, которую АКАР в силу ряда причин не включает в объем регионального рекламного рынка, совокупные бюджеты региональной телерекламы составили 26 млрд руб. С учетом московского регионального рынка, по оценке АЦ НСК, объем регионального рынка телерекламы составил 38,2 млрд руб., или 49 % от регионального рекламного рынка (см. табл. 25).

Таблица 25

**Объем и динамика региональной телерекламы, 2017–2018 гг.**

Бюджеты, млрд руб.		Динамика, %	
2017 г.	2018 г.	Регионы	Весь рынок
36,3	38,2	5	10

*Источник:* АЦ НСК

Важно подчеркнуть, что динамика и структура рекламных бюджетов в рамках отдельно взятых регионов может сильно отличаться от показателей регионального рекламного рынка в целом. В силу обширности территории и разнообразия (социально-экономического, климатического, культурного) российских регионов, рекламные рынки в каждом из них имеют свои особенности, которые могут выражаться в разных темпах роста телевизионных бюджетов и ином долевом распределении рекламных бюджетов по медиасегментам.

В целом объем рекламных доходов телевидения в 2018 году вырос на 9,5 %, что гораздо выше, чем в других медиа (за исключением Интернета). Однако в конце года рост серьезно замедлился – до нулевых и даже отрицательных показателей, что вызывает опасения экспертов в отношении дальнейшего роста телерекламного рынка в 2019 году.

#### 4.4. Телевидение на интерактивных платформах

Прошедший 2018 год практически для всей телевизионной индустрии прошел в обсуждении движения индустрии из офлайн в онлайн. Значительное внимание уделялось перетеканию рекламных бюджетов из телевидения в *digital*, росту количества *OTT*-сервисов и увеличению их аудитории. На всех профессиональных конференциях тема интерактивных телевизионных платформ занимала одно из ключевых мест.

Российский рынок легальных онлайн-видеосервисов, действующих по модели *OTT*<sup>30</sup>, показал в 2018 году значительный рост (см. рис. 38). По сравнению с 2017 годом выручка увеличилась на 45 % и достигла 11,1 млрд руб. Необходимо отметить, что по сравнению с 2017 годом, когда выручка выросла на 60 %, прирост оказался менее значительным, но общая положительная тенденция налицо – российский рынок телевидения на интерактивных платформах неуклонно растет пятый год.

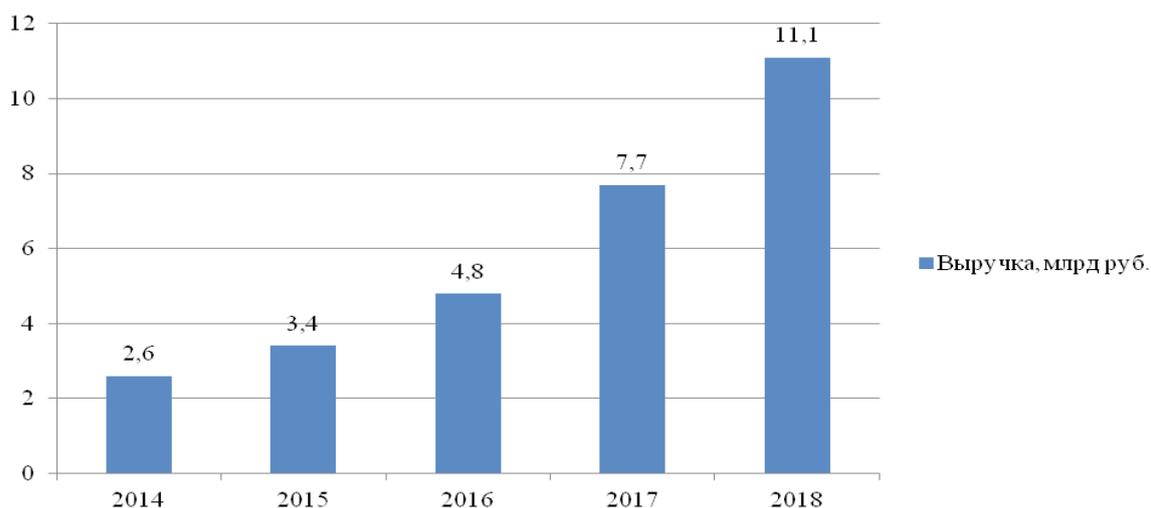


Рисунок 38. Рынок *OTT*-видеосервисов, млрд руб.

Источник: ТМТ Консалтинг

В 2018 году продолжала трансформироваться структура выручки (см. рис. 39). Как и в предыдущие годы, растут доходы от пользовательских платежей и от рекламной модели, но их соотношение заметно изменилось. В 2018 году рекламная модель принесла видеосервисам 3,8 млрд руб. (рост на 10 %), в то время как доход от платной модели составил 7,6 млрд руб. (рост на 70 %).

<sup>30</sup> В состав рынка входят онлайн-кинотеатры (*OTT VoD*) и порталы потокового телевидения, не входят магазины приложений, такие как *iTunes*, *Google Play*.

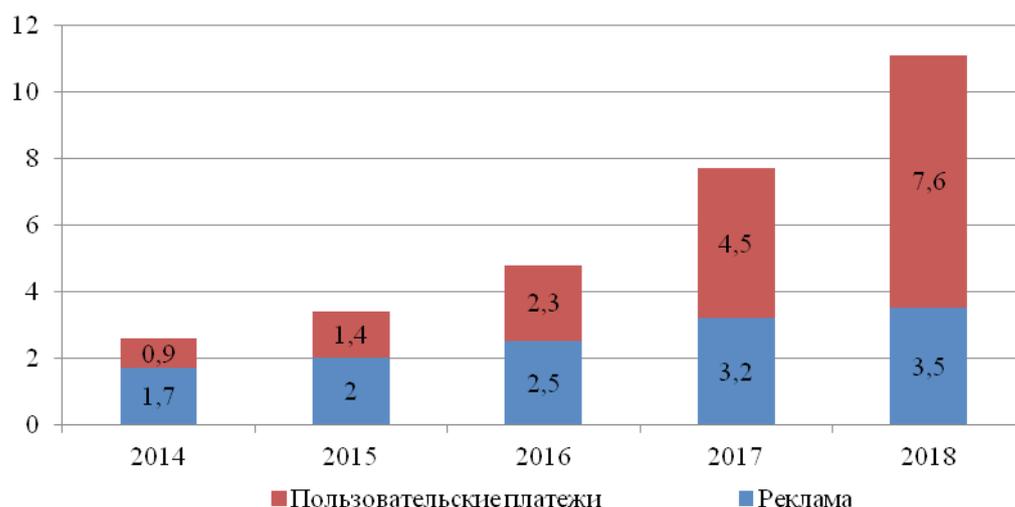


Рисунок 39. Выручка по платной и рекламной модели, млрд руб.

Источник: ТМТ Консалтинг

В 2018 соотношение рекламной модели и пользовательских платежей составило 32 % к 68 % соответственно (напомним, что в 2017 году соотношение было 42 % к 58 %). Как и в 2017 году, быстрее других способов монетизации росла платная подписка, в 2018 году доход от нее вырос в 1,8 раза, в структуре пользовательских платежей ее доля составила 62 %. На фоне роста дохода от платной подписки снижается доля других способов монетизации. Доходы от приобретения пользователем цифровой копии контента (*EST*) снизились на 2 % и составили 20 %, ранее популярная модель – плата за просмотр каждого отдельного контента (*TVoD*) – продолжила терять свои позиции, в 2018 году она составила 18 %, потеряв 1 % (см. рис. 40). С одной стороны, это связано с тем, что *Ivi*, *Okko*, *Amediateka* в 2018 году целенаправленно развивали *SVoD*, с другой – на рынок вышли новые, но достаточно активные игроки, предлагающие видеоконтент по подписке: *Start*, «ТНТ-Premier».

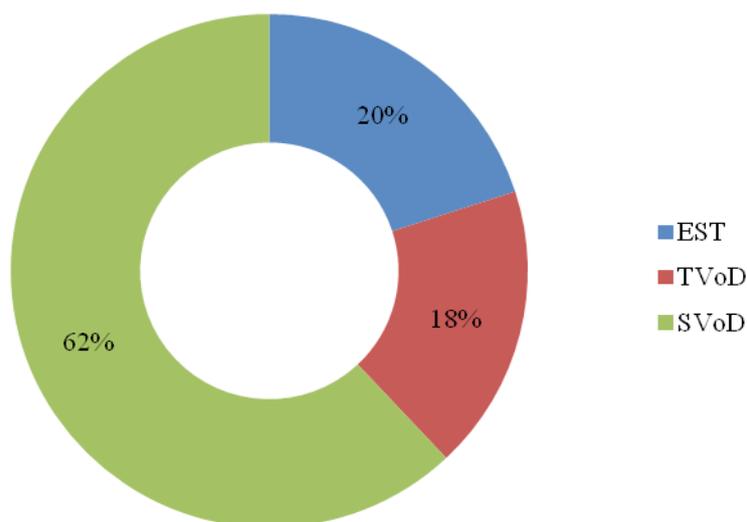


Рисунок 40. Структура доходов по платной модели, 2018 год

Источник: ТМТ Консалтинг

Переориентация на платную модель как со стороны *OTT*-сервисов, так и со стороны зрителей является одним из важнейших трендов минувшего года. Можно констатировать, что пользователи подтвердили свою готовность платить за качественный видеоконтент в Сети, а сервисы смогли предоставить им такую возможность.

По итогам 2018 года, общая аудитория легальных *OTT*-сервисов составила 47 млн пользователей. За год аудитория выросла на 7 млн, при том что два предыдущих года она практически не росла. Вместе с общей выросла и аудитория, платящая за услуги *OTT*. К концу 2018 года она насчитывала 3,5 млн пользователей (2,6 млн в 2017 году)<sup>31</sup>. Такой рост позволяет говорить о том, что потенциал для расширения потребительской аудитории не исчерпан. Рынок растет не только за счет увеличения суммы чека на отдельного пользователя, но и в значительной степени за счет появления новых потребителей платного контента – зрителей, которые впервые приняли решение приобрести доступ к качественному содержанию. Сейчас это главным образом касается фильмов и сериалов.

По результатам 2018 года претерпел некоторые изменения рейтинг крупнейших интерактивных платформ (см. рис. 41). Из числа крупнейших игроков с рыночной долей более 5 % выбыл *Tvигle*. Еще в 2017 году к сервису были вопросы, 95 % выручки ему приносила реклама, что противоречило общей тенденции на рынке *OTT*-сервисов. В 2018 году *Tvигle* не выдержал конкуренцию за *VoD*. По результатам года его место в списке лидеров рынка осталось вакантным, при этом один из активов «Газпром-Медиа» – «ТНТ-*Premier*», близок к тому, чтобы войти в число крупнейших платформ.

<sup>31</sup> ТМТ Рейтинг «Российский рынок *OTT*-видеосервисов – 2018».

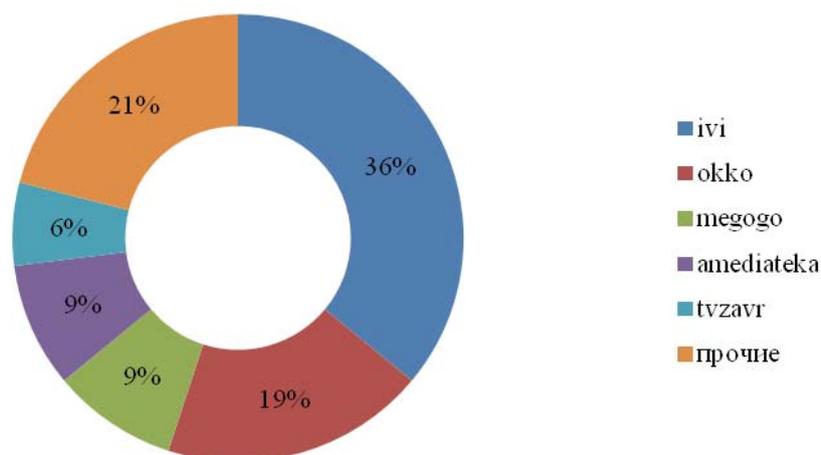


Рисунок 41. Структура рынка по игрокам, 2018 год

Источник: ТМТ Консалтинг

Остальным представителям уже традиционной шестерки OTT-сервисов удалось сохранить свои позиции, хотя нельзя сказать, что все они показали значительный рост. По сравнению с 2017 годом свою долю приумножили *Ivi* (с 32 % до 36 %) и *Okko* (с 17 % до 19 %); по результатам года суммарная выручка этих компаний в структуре рынка составила 35 %. Обе компании росли выше среднерыночных темпов, при этом *Okko* показал самый высокий рост по выручке – 81 %, рост *Ivi* составил 56 %. Оставшаяся часть рынка выглядит так: *Amediateka* – 9 %, *Megogo* – 9 %, *Tvzavr* – 6 % и 21 % приходится на другие OTT-сервисы.

В 2018 году несколько изменилось распределение аудитории телевидения на интерактивных платформах по устройствам потребления. До 69 % выросла доля пользователей OTT, отдающих предпочтение стационарному компьютеру, 34 % выбирают мобильные платформы и еще 25 % потребляют OTT-телевидение традиционным способом – на домашних экранах<sup>32</sup>. В отчетном году большинство OTT-сервисов значительное внимание уделили мобильной аудитории. Крупнейшие игроки рынка разрабатывали и оптимизировали собственные мобильные сервисы. Среди наиболее активно работающих в этом направлении компаний можно выделить *Ivi*, *Amediateka*, *Okko*. В то же время распределение аудитории по устройствам у лидеров рынка отличается, не всем компаниям удалось значительно увеличить долю мобильной аудитории. Так, *Ivi*, не предоставляя конкретные данные, сообщает, что основная аудитория и подписка приходится на *Smart TV*, что, вероятно, связано с присутствием *Ivi* на первом экране современных телевизоров. Приоритетом остается телевизионное смотрение и для аудитории *Okko*: 90 % зрителей используют сервис через *Smart TV* и *PS4*, на мобильные устройства приходится 8,5 %, стацио-

<sup>32</sup> *J'son & Partners Consulting*: Краткие результаты исследования российского рынка легальных видео-сервисов по итогам 2018 года.

нарные компьютеры – 1,5 %. Более значительных успехов в борьбе за мобильную аудиторию достигла *Amediateka*: через мобильные устройства сервисом пользуются 40 %, *STB* – 38 %, *Smart TV* – 15 %, стационарные компьютеры – 7 %.

Важным событием для Рунета в целом и для рынка *OTT*-сервисов в частности стало подписание правообладателями и операторами поисковых систем меморандума о сотрудничестве в сфере охраны исключительных прав в эпоху развития цифровых технологий. Речь идет об антипиратском меморандуме, который предполагает создание реестра с пиратскими ресурсами (см. подробнее п. 1.3). Подписавшие документ интернет-сервисы обязуются исключать из поисковой выдачи ссылки на пиратские сайты. Напомним, что обсуждение антипиратского законодательства в 2018 году активизировалось в связи с конфликтом между «Яндекс. Видео» и правообладателями. Пиратский контент в Рунете в последние годы называют главным барьером для развития *OTT*-рынка. Выполнение условий меморандума может стать серьезным триггером для дальнейшего развития интерактивного вещания.

Рынок телевидения на интерактивных платформах в 2018 году объективно показывает серьезный рост: 56 % пользователей Рунета ежедневно смотрят онлайн-видео, 7 млн зрителей платят за контент в Сети, крупнейшие правообладатели и поисковики подписали меморандум против пиратства в Рунете. При этом многие компании, как и годом ранее, завывают собственные достижения, что усложняет понимание реальной картины. Появление отчетов с преувеличенными данными, с одной стороны, связано с тем, что некоторые *OTT*-сервисы выставлены на продажу; они завывают собственные показатели в надежде повысить собственную рыночную стоимость. С другой стороны, крупные аналитические компании все еще не слишком серьезно относятся к развитию российских *OTT*-платформ, в отчетах встречаются заметные расхождения. В некоторых случаях рыночные показатели различаются ввиду разных методик исследования. Данные двух основных отчетов по рынку легальных видеосервисов (*J'son & Partners Consulting* и «ТМТ Консалтинг») часто разнятся, так как *J'son & Partners Consulting* в базу исследования включают *YouTube*, *Rutube*, *Google Play*, *iTunes* и прочие сервисы. При таких подсчетах общая выручка российского рынка видеосервисов составляет 24,86 млрд руб.<sup>33</sup> Это свидетельствует о том, что пока у игроков рынка, аналитиков и регулятора еще не сформировано единое понимание рынка *OTT*-сервисов.

Несмотря на отсутствие единства в определении телевидения на интерактивных платформах и подсчетах, существующие показатели, их динамика и аудиторные предпочтения указывают на то, что в ближайшие годы рынок продолжит рост на 24–26 % ежегодно<sup>34</sup>. Не последнее место в этом процессе должно сыграть ослабление позиций нелегальных видеосервисов.

<sup>33</sup> *J'son & Partners Consulting*: Краткие результаты исследования российского рынка легальных видеосервисов по итогам 2018 года.

<sup>34</sup> ТМТ Рейтинг «Российский рынок *OTT*-видеосервисов – 2018».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В 2018 году российское телевидение продолжало свое развитие под влиянием нескольких ключевых факторов. К ним прежде всего относятся завершение реализации ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы», динамика медиарекламного рынка, смена собственников телевизионных холдингов, развитие технологий измерения телевизионной аудитории, а также усиление конкуренции со стороны онлайн-видеосервисов.

Из важнейших итогов года, безусловно, следует выделить завершение создания инфраструктуры для полного перехода на цифровую доставку телевизионного сигнала. Мультиплексы РТРС охватили 98,4% населения в 85 субъектах Российской Федерации. Но начавшееся отключение эфирной аналоговой трансляции неизбежно обострило вопрос о дальнейшей судьбе регионального телевидения страны. Обсуждение проблемы и поиски вариантов ее решения продолжаются. По мнению региональных вещателей, вариантом мог бы стать т. н. локальный мультиплекс.

Минувший 2018 год оказался знаковым для телевидения как рекламоносителя. Несмотря на общую положительную динамику (рост 9%), впервые в истории российские телеканалы по совокупным бюджетам уступили лидерство на национальном рекламном рынке Интернету. Из-за сокращения линейной телевизионной аудитории и общей длительности телесмотра рекламный инвентарь вещателей неизбежно снижается.

В этой связи очень своевременным выглядит дальнейшее развитие проекта *Big TV Rating*, а также решение главного измерителя – компании *Mediascope* – начать поставку данных по гостевому и дачному просмотру телепрограмм. За 2018 год тоже впервые были представлены данные АКАР по новой сегментации медиарекламного рынка, в основу которой положены не каналы, а типы контента.

Отметим также, что в 2018 году на телевизионном рынке России произошло значительное укрупнение одного из лидирующих холдингов – «Национальная Медиа Группа» теперь является собственником «СТС Медиа». Появились и новые заметные игроки в сегменте аудиовизуальных сервисов: *Rambler Group* приобрела онлайн-кинотеатр *Okko*, а «Ростелеком» запустил OTT-платформу *Wink*.

Наконец, год ознаменовался важным событием для развития рынка легального аудиовизуального контента в российском Интернете. Ведущие телевизионные холдинги и интернет-поисковики подписали соглашение о сотрудничестве в сфере охраны исключительных прав. Так называемый «антипиратский меморандум» прежде всего должен защитить интересы правообладателей и в конечном счете расширить их возможности для монетизации контента в онлайн-среде.

Текущие события показывают, что телевизионная отрасль России меняется достаточно разнонаправленно. И нельзя сказать, что на рынке имеется конвенциональное понимание всего происходящего – в частности, новых возможностей и угроз. В этих условиях целесообразным представляется разработка некой общей стратегии дальнейшего развития национальной телеиндустрии с учетом задач и интересов всех ее участников.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

*Аглей Е. А.* Православие на российском телевидении: разнообразие телевизионного контента // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер.: Гуманитарные науки. 2018. № 5–2. С. 73–76.

*Байкова И. В., Галлямова Д. А.* Телевидение – законодатель стратегии поведения // Устойчивое развитие науки и образования. 2018. № 10. С. 98–101.

*Бакеева Д. А.* Агрессия и ее медиавоздействие на аудиторию эфирного телевидения // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 144–156.

*Бычкова М. Б.* Функции современного телевидения: российская вещательная модель на примере телеканала «Россия-1» // Вестн. Тверск. гос. ун-та. Сер.: Филология. 2018. № 3. С. 103–108.

*Ваку Г. В., Степанова С. Е., Бакова А. А.* Типы новостей на региональном телевидении (на примере телеканала «Москва 24» и ГТРК «Тверь») // Вестн. Чувашск. гос. пед. ун-та им. И. Я. Яковлева. 2018. № 3 (99). С. 32–41.

*Вартанов А. С.* Незавершенный телевизионный цикл Солженицына на канале ОРТ // Художественная культура. 2018. № 3 (25). С. 78–111.

*Вартанова Е. Л.* Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Язык и литература. 2018. Т. 15. № 2. С. 186–196.

*Вартанова Е. Л., Смирнов С. С.* Об актуальности и проблемах количественных исследований российских медиа // Вестн. Томск. гос. ун-та. Сер.: Филология. 2018. № 54. С. 206–221.

*Галич Т. С.* Когнитивные механизмы организации дискурса ток-шоу: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Красноярск, 2018.

*Гасанова З. Н.* Ток-шоу «Модный приговор»: формульные реализации судебного дискурса и его речевые преобразования: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. С.-Петербург, 2018.

*Грабельников А. А., Гегелова Н. С.* Политические ток-шоу на российских телеканалах // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2018. Т. 23. № 2. С. 234–245.

*Гурцнев М. Э.* Телевидение как фактор формирования духовно-нравственных ценностей младших школьников: опыт эмпирического исследования // Вестн. науч. конф. 2018. № 10–1 (38). С. 39–41.

*Данилова М. Н.* Спорт как медиакоммуникационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 3. С. 519–538.

*Долгова Ю. И.* Трансформация общественно-политического телевидения в постсоветский период: факторы, параметры, проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 5. С. 62–83.

*Дугин Е. Я.* Медиа составляющая цифровой экономики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 4. С. 159–175.

- Дугин Е. Я.* Власть доверия и доверие власти // *Власть*. 2018. Т. 26. № 8. С. 60–66.
- Дунаев П. А.* Разработка и исследование методов оценки качества изображения в цифровом телевидении: автореф. дис. ... канд. тех. наук: 05.12.13. Новосибирск, 2018.
- Езидова Х. М., Ирисханова Ф. Б., Докаев Л. М.* Социальные функции телевидения // *Извест. Чеченск. гос. ун-та*. 2018. № 2 (10). С. 97–101.
- Ефанов А. А.* Информационные телепрограммы в формате *breaking news*: композиция, технология и особенности медиавосприятия // *Информационное общество*. 2018. № 3. С. 41–46.
- Ефанов А. А.* Падение доверия к телевидению: социологический взгляд на проблему // *Вестн. ЮУрГУ. Сер.: Социально-гуманитарные науки*. 2018. Т. 18. № 2. С. 89–94.
- Ефанов А. А.* Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и интернета: типология, практики, социальные эффекты // *Коммуникология*. 2018. Т. 6. № 1. С. 155–165.
- Жуков Д. В.* Региональное телевидение Крыма и Севастополя: испытание «цифрой» // *Десятые международные научные чтения в Москве. СМИ и массовые коммуникации – 2018: цифровые трансформации СМИ: сб. тезисов*. М.: Фак. журн. МГУ, 2018. С. 153–154.
- Исламов И. Я.* Моделирование рынка регионального телевидения на основе интеллектуальных методов анализа данных: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.13. Пермь, 2018.
- Иудин А. А., Привалов И. В.* Формы восприятия телезрителями политических новостей // *Вестн. Нижегородск. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки*. 2018. № 2 (50). С. 74–81.
- Казун А. Д.* Глобальный новостной поток (о каких странах говорят российские СМИ и почему?) // *Полития: Анализ. Хроника. Прогноз (Журнал политической философии и социологии политики)*. 2018. № 4 (91). С. 90–105.
- Карпенкина Я. В.* «У вас там ни вкуса, ни тонкости»: телереклама в России в 1990–1995 годах как новое социальное явление и ее восприятие старшим поколением россиян // *Вестн. Пермск. ун-та. Сер.: История*. 2018. № 4 (43). С. 134–141.
- Кемарская И. Н.* Форматный подход как принцип драматургии телевизионного зрелища // *МедиаАльманах*. 2018. № 6. С. 68–76.
- Колесникова В. В.* Автор и аудитория: формы взаимодействия на телевизионном экране // *Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика*. 2018. № 4. С. 133–135.
- Коломиец В. П.* Массовая коммуникация в дискурсе отечественных социологов (1960-е – 1980-е гг.) // *Социологические исследования*. 2018. № 10 (414). С. 100–111.
- Кривуля Н. Г.* Специфика развития и формирование особенностей отечественной анимационной индустрии в контексте концепции детства // *Наука телевидения*. 2018. № 14.3. С. 116–150.

*Крылова А. В.* Роль телевидения в развитии оперного жанра: опера в формате ток-шоу // Проблемы музыкальной науки. 2018. № 3 (32). С. 156–163.

*Лащук О. Р., Толоконникова А. В., Хорошилова Ж. Н.* Детское телевизионное вещание: мониторинг сегмента в аспекте лингвистического анализа // МедиаАльманах. 2018. № 4. С. 14–22.

*Максимов М. А.* Особенности организации IP телевидения // Научному прогрессу – творчество молодых. 2018. № 2. С. 196–198.

*Мкртчян А. Ш.* Соотношение между телевидением и социальными сетями: вопросы и перспективы // Актуальные научные исследования в современном мире. 2018. № 8–2 (40). С. 25–31.

*Мозгова Е. С.* «Факт» и «фактическое» в телевизионном историко-познавательном дискурсе (на примере передачи «Нефакт», телеканал «Звезда») // Вестн. Томск. гос. пед. ун-та. 2018. № 6 (195). С. 77–80.

*Назаров М. М.* Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. 2018. № 8 (412). С. 54–64.

*Парсаданова Т. Н.* Телевидение и спорт // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 6 (73). С. 559–563.

*Полуэхтова И. А.* Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян // Медиаскоп. 2018. Вып. 4.

*Полуэхтова И. А.* Телевидение в контексте медиатизации // VII Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ. Актуальные проблемы медиаисследований – 2018: мат. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2018. С. 133–134.

*Полуэхтова И. А.* Телевидение и его аудитория в эпоху интернета. М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2018.

*Рейзен О. К.* Современное российское кино в контексте мирового // Вестн. ВГИК. 2018. № 4 (38). С. 26–39.

*Самойлова Ж. А.* Лексика ведущих развлекательных шоу на телевидении: актуальные тенденции // Медиасреда. 2018. № 13. С. 154–158.

*Сапунов В. И.* Интернет-телевидение: технологическая основа, показатели развития и политическая экономия // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2018. № 4. С. 159–162.

*Соколова И. Г.* Развитие нишевых телеканалов в России в контексте проблемы социального одиночества // Вестн. Моск. гор. пед. ун-та. Сер.: Философские науки. 2018. № 1 (25). С. 36–43.

*Сычев С. И.* Телевидение. Теория, история, практика. Библиографический указатель: 1958–2017. М.: Аспект Пресс, 2018.

*Толоконникова А. В.* Кросс-платформенное телевидение как форма адаптации традиционного телевидения к цифровым реалиям // Век информации. Т. 2. № 2. С. 232–234.

*Томин Л. В.* Популизм и медиа. От телевидения к социальным сетям // Век информации. 2018. Т. 1. № 2. С. 333–334.

*Удовиченко А. В.* Цифровая трансформация медиа: каким будет рынок, производство и дистрибуция контента // Журналист. Социальные коммуникации. 2018. Т. 3. № 31. С. 84–90.

*Уразова С. Л.* Цифровое телевидение в поиске семантического прогнозирования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 6. С. 235–253.

*Утилова Н. И.* Визуальная картина мира в отражении современных медиа // Вестн. ВГИК. 2018. № 4 (38). С. 140–151.

*Филиппов С. А.* Сериалы и будущее киноискусства: эстетическая проблема // МедиаАльманах. 2018. № 6. С. 42–48.

*Фролова Т. И.* Частная жизнь на телеэкране: троллинг как эстетическая платформа // Век информации. 2018. Т. 1. № 2. С. 90–91.

*Шарииков А. В.* Кинопросмотры россиян на телеканалах: социологический анализ // Вестн. ВГИК. 2018. № 3 (37). С. 128–143.

*Шарииков А. В., Клименко М. К.* Общественное вещание в Европе: симптомы кризиса // МедиаАльманах. 2018. № 6. С. 96–107.

*Шашкова Е. В.* Специфика реплики как жанра современного телевидения // Коммуникативные исследования. 2018. № 4 (18). С. 165–176.

*Швец Я. В.* Влияние телевидения на информационное пространство современной России // Вестн. Поволжск. ин-та управления. 2018. Т. 18. № 2. С. 112–118.

*Шестерина А. М.* Мультипроектирование как тренд современного телепроизводства (на материале анализа телевизионных проектов Первого канала) // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2018. № 3. С. 188–190.

*Шестеркина Л. П., Важенина О. А.* Социальные координаты телесериалов: репрезентации людей с аутистическими чертами личности // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2018. Т. 23. № 1. С. 103–114.

*Щепилова Г. Г.* Телевидение за пределами телевидения // Десятые международные научные чтения в Москве. СМИ и массовые коммуникации – 2018: цифровые трансформации СМИ: сб. тезисов. М.: Фак. журн. МГУ, 2018. С. 253–254.