



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

Телевидение в России в 2020 году

**Состояние, тенденции
и перспективы развития**

Отраслевой доклад

**Москва
2021**

УДК 654.197(470) (042.3)
ББК 76.032
Т31

**Доклад подготовлен Академией медиаиндустрии
Факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова
Под общей редакцией Е. Л. Вартановой и В. П. Коломийца**

Авторский коллектив:

доктор филологических наук, профессор Е. Л. Вартанова; 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. Тербиленко; кандидат экономических наук И. В. Романова; 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.

В настоящем докладе анализируется состояние и подводятся итоги развития российского телевидения в 2020 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.

SBN 978-5-904427- 80-1

© Министерство цифрового развития,
связи и массовых коммуникаций, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
РАЗДЕЛ 1. РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2020 ГОДУ	5
1.1 Развитие системы доставки эфирного телесигнала.....	5
1.2. Главные события телевизионного года	10
1.3. Развитие законодательства и регулирования	20
РАЗДЕЛ 2. АУДИТОРИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	23
2.1. Медийная оснащенность домохозяйств	23
2.2. Общие характеристики телепотребления и аудитории.....	28
2.3. Зрительские предпочтения: телеканалы и жанры	36
РАЗДЕЛ 3. ТЕНДЕНЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА.....	51
3.1. Контент и программирование эфирных телеканалов	51
3.2. Контент неэфирных телеканалов	63
3.3. Производство телевизионного контента	77
РАЗДЕЛ 4. ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	81
4.1. Изменения в структурах собственности	81
4.2. Финансовые показатели ключевых предприятий.....	85
4.3. Реклама на телевидении	89
4.4. Телевидение на интерактивных платформах	93
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	102
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	103

ВВЕДЕНИЕ

Данный ежегодный отраслевой доклад представляет собой обзор актуального состояния, тенденций и перспектив развития российской телевизионной индустрии в целом, а также ее основных сегментов в 2020 году, главной особенностью которого стало начало пандемии *COVID–19*.

В первом разделе доклада представлены результаты развития системы доставки телевизионного сигнала, систематизированы основные события телевизионного года, в том числе связанные с влиянием пандемии, проанализированы изменения в российском законодательстве о средствах массовой информации, рекламе и связи.

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 телевидении, изменения в составе собственников ключевых вещателей. Отдельно авторами рассмотрен активно растущий рынок интерактивных (*OTT*) видеосервисов.

В списке литературы приведен ряд новых научных публикаций, посвященных различным аспектам развития телевидения. Общий объем доклада составляет 107 страниц, документ содержит 18 таблиц и 34 рисунка.

РАЗДЕЛ 1. РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2020 ГОДУ

1.1 Развитие системы доставки эфирного телесигнала

В 2020 году ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС) осуществляло оказание услуг связи для целей эфирной трансляции телевизионных каналов и радиоканалов. Потребителями услуг такого рода в России после перевода телевидения на цифровой формат являются компании-вещатели общероссийских обязательных общедоступных телерадиоканалов.

В рамках федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» и на основании Указа Президента Российской Федерации от 24.06.2009 № 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах» (с учетом изменений и дополнений) в целях обеспечения свободы массовой информации и создания условий для получения населением социально значимой информации был определен состав первого пакета каналов цифрового эфирного наземного вещания (первый мультиплекс). Актуальный состав телеканалов первого мультиплекса приведен на рисунке 1.



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

Кроме того, в составе первого мультиплекса распространяются радиоканалы «Вести ФМ», «Маяк», «Радио России».

На основании решений Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию (ФКК) от 14.12.2012, от 18.12.2013 и от 30.09.2015 был определен состав второго пакета телеканалов цифрового эфирного наземного вещания. Актуальный состав телеканалов второго мультиплекса приведен на рисунке 2.



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

Кроме того, осуществляется вещание в аналоговом формате радиопрограмм как государственного вещателя ФГУП «ВГТРК», так и коммерческих вещателей в регионах Российской Федерации.

С учетом сложившихся условий внутренней и внешней среды работа РТРС в 2020 году была направлена на решение следующих основных задач:

- текущая эксплуатация наземных сетей эфирного цифрового телевизионного вещания первого и второго мультиплексов;
- текущая эксплуатация системы вещания регионального контента в составе обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов;
- создание системы трансляции локальной информации в составе обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов;
- развертывание сети вещания радиопередатчиков для трансляции радиопрограмм ВГТРК в дециметровом диапазоне волн;
- размещение технических средств сторонних операторов связи на антенно-мачтовых сооружениях РТРС;
- поиск технологий, направленных на увеличение эффективности функционирования сети телерадиовещания.

Реализация мероприятий по улучшению качества и повышению конкурентоспособности продукции предприятия. Качество услуг РТРС по основной деятельности определяется уровнем надежности телевизионного и радиовещания, а также стабильностью параметров радиосигнала. Для предупреждения сбоев телевещания в РТРС разработана и утверждена Программа оснащения ЗИП (запасные части, инструменты и принадлежности) филиалов

РТРС для эксплуатации цифровых систем ТВ-вещания на 2019–2022 годы, определяющая принципы оснащения цехов, филиалов и технических сервисных центров запчастями, инструментами и принадлежностями, а также их количество и номенклатуру с распределением по годам. Для повышения качества и надежности работы коммерческого радиовещания в 2020 г. было заменено девять радиовещательных передатчиков мощностью от 0,1 до 1,0 кВт.

В качестве организационного развития мероприятий по обеспечению резервирования технических средств, в РТРС организована работа по сервисному обслуживанию и ремонту технологического оборудования. На базе производственных лабораторий филиалов РТРС в городах Благовещенск, Краснодар, Красноярск, Махачкала, Москва, Новосибирск, Оренбург, Пермь, Самара, Санкт-Петербург, Хабаровск функционируют территориальные сервисные центры (ТСЦ) РТРС по ремонту передатчиков производства *Rohde&Schwarz*, *Harris*, *Thomson*, *Elti*, НПО «Кабельные сети», ООО «Алмаз-Антей Телекоммуникации», ООО НПП «Триада-ТВ». В 2020 году в них было проведено 384 наиболее сложных ремонта цифровых передатчиков. Дополнительно в 2020 году заключены договоры технической поддержки оборудования вставки локальной информации (сплайсеров) с ООО «Квалиттек», ООО «Медиа Мониторинг», оборудования преобразования и формирования сигнала с ООО «СтримЛабс» и цифровых телевизионных передатчиков с ООО «Роде и Шварц Рус», ООО «Алмаз Антей Телекоммуникации», ООО «НПП Триада-ТВ».

Помимо параметров работы технологического оборудования на надежность и безопасность эксплуатации вещательной сети прямое воздействие оказывает состояние антенно-мачтовых сооружений. В настоящее время антенное оборудование РТРС для организации всех видов связи и трансляции телевизионных и радиоканалов размещено на 9 735 антенно-мачтовых сооружениях (АМС), расположенных на всей территории России и принадлежащих различным собственникам. В хозяйственном ведении РТРС находится 7 466 АМС, то есть 76,7 % от их общего парка. После отключения аналогового телевидения

были демонтированы антенны, размещенные на АМС иных собственников, с расторжением договоров аренды.

Для обеспечения эксплуатации и повышения уровня надежности действующих сооружений выполнялись обследования технического состояния АМС, по результатам проведенных обследований разрабатывалась проектная документация на выполнение ремонтно-восстановительных работ и выполнялись ремонты для приведения АМС в работоспособное состояние.

Внедрение технологии компрессии HEVC. В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 11 августа 2014 г. № 561 Правительству Российской Федерации необходимо к 2021 году провести мероприятия по поэтапному переводу эфирного цифрового наземного вещания на стандарт телевидения высокой четкости (*HDTV*) в пределах полос радиочастот, выделенных для осуществления эфирной наземной трансляции телеканалов и радиоканалов. Для использования формата (*HDTV*) в эфирном телевидении в российских условиях требуется внедрение инновационного стандарта видеокompрессии *HEVC*.

HEVC — *High Efficiency Video Coding* (в международной классификации *H.265*) — инновационный стандарт видеокompрессии, позволяющий в стандартном радиочастотном канале эфирного вещания шириной 8 МГц обеспечить вещание десяти обязательных общедоступных телеканалов в формате высокой четкости (*HDTV*). Поскольку сигнал передается в той же полосе частот, что и стандартный ТВ-сигнал с компрессией *MPEG-4/H.264*, для его передачи не требуется расширение полосы частот, соответственно, нет необходимости в дополнительных расходах.

Предприятием были продемонстрированы возможности наземной эфирной трансляции первого мультиплекса в формате высокой четкости с компрессией *HEVC* на выставке «НАТ ЭКСПО» в 2017 году. После подготовительных мероприятий в 2020 году запущено тестовое вещание с Останкинской башни мультиплекса в формате *HDTV* с видеокompрессией *HEVC*.

Внедрение системы селективного оповещения и информирования населения на базе сети цифрового телевизионного вещания. В рамках работ по внедрению инновационных технологий в деятельность РТРС с 2020 года проводится разработка новой системы оповещения о чрезвычайных ситуациях.

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

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

Ведется работа по модернизации устройства для целей селективного информирования, когда по сигналу управления осуществляется включение sireны наружного оповещения без прерывания основного вещания обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов. В 2020 году было проведено пилотное тестирование системы селективного оповещения в реальных условиях в г. Костроме.

Развитие эфирного цифрового вещания с элементами интерактивности на основе технологии *HbbTV*. *HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband Television)* — это технология, сопутствующая наземному эфирному цифровому телевизионному вещанию. Ее использование позволяет телезрителям в интерактивном режиме получать дополнительную информацию, относящуюся к транслируемому контенту. При этом телевизионный экран используется для

отображения текстовой и медиаинформации, получаемой из сети Интернет. Интернет-канал служит для загрузки дополнительного содержимого программы и других данных, относящихся к транслируемому каналу.

Для доставки контента *HbbTV* использует телевизионный сигнал первого и второго мультиплексов, а в качестве приемного устройства может выступать телевизор или цифровая эфирная приставка, поддерживающие сервис *HbbTV*. Необходимым условием работы интерактивных сервисов *HbbTV* является подключение телевизора абонента к сети Интернет. В настоящее время технология *HbbTV* внедрена на четырех обязательных общедоступных телеканалах («Первый канал», «Матч ТВ», НТВ, ТВ3).

Присоединение операторов обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов к сети РТРС. Проект присоединения наземных сетей связи операторов обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов к сети РТРС реализуется в целях унификации качественных характеристик телевидения и во исполнение федерального закона от 7 июля 2003 года № 126-ФЗ «О связи».

В ходе реализации проекта в региональных центрах формирования мультиплексов и на отдельных объектах связи устанавливается оборудование преобразования сигнала эфирного вещания в формат, пригодный для кабельных сетей. В течение отчетного года дополнительно к ранее созданным организованы 49 точки присоединения. В общей сложности по состоянию на конец 2020 года техническая возможность присоединения операторов обязательных общедоступных телеканалов обеспечена на 320 точках.

1.2. Главные события телевизионного года

Важнейшим событием 2020 года стало введение в конце марта – июне режима самоизоляции на всей территории страны в связи с началом пандемии коронавируса *COVID-19*. Локдаун продлился почти два с половиной месяца и практически одновременно изменил систему функционирования большого

числа отраслей и организаций, необходимых для полноценного функционирования телевизионной индустрии. Была остановлена работа производств и торговых точек в большинстве сегментов потребительского рынка, произошло снижение бюджетов домохозяйств, что резко сократило расходы на рекламу — важнейший источник доходов российского телевидения на федеральном и локальном уровнях. Возникли дополнительные сложности с наполнением региональных и муниципальных бюджетов, от финансирования из которых, хотя и в разных формах, зависит деятельность все большего числа отечественных вещателей. В числе последствий режима самоизоляции — остановка съемок фильмов, сериалов и многих программ, причем как раз в начале условного «летнего», теплого периода — традиционно наиболее активного у студий и продакшн-компаний, а также проведения развлекательных и спортивных мероприятий, трансляции прямых эфиров и записей которых до сих пор остаются важными источниками формирования программной сетки ведущих телеканалов.

Все вышеперечисленное и еще ряд проблем, возникших у представителей телевизионной индустрии, безусловно, можно отнести к явлениям кризисным. Однако, анализируя события первой половины и даже всего 2020 года, можно сделать несколько важных выводов. Во-первых, почти все сложности, с которыми сталкивались в этот период российские телевещатели, не были порождены непосредственно коронавирусным кризисом, а стали развитием или временным усугублением ситуации в рамках процессов и тенденций, сформировавшихся еще в предшествующие годы. Во-вторых, даже в этом контексте телевизионная индустрия, включая наиболее проблемные ее сегменты, региональных и муниципальных вещателей, справилась с кризисными ситуациями лучше, чем можно было предположить. По сути, почти без потерь локдаун прошел не только для крупнейших организаций, но и для игроков среднего и небольшого масштаба. В-третьих, для многих сегментов телевизионного рынка и отдельных компаний два с половиной месяца локдауна и последовавшие за ним этапы восстановления экономической и социальной активности стали периодом, открывшим новые возможности развития и роста.

Действительно, в период локдауна не закрывались и даже временно не прекращали работу вещатели ни федерального, ни регионального, ни муниципального уровней. Уже в июне возобновилось проведение отдельных спортивных турниров, включая российскую футбольную Премьер-лигу, что отразилось на программной сетке вещателей. В июле 2020 года начали съемки основные продакшн-компании, что позволило избежать возможного кризиса поставок телевизионного контента, и отснятые летом и даже осенью сериалы были показаны на телеканалах и в онлайн-кинотеатрах в этом же телевизионном сезоне. Экономика России по итогам года потеряла (согласно официальным данным Росстата) всего 3,1 %, и на этом фоне неожиданный оптимизм проявился на рекламном рынке (подробнее в п. 4.3). Совокупные объемы телевизионной рекламы в денежном выражении за год сократились всего на 3 %, наиболее заметно пострадал региональный сегмент — минус 10 %, а реклама на тематических неэфирных телеканалах вообще показала рост на 5 %.

Изменение потребительских практик (в первую очередь стремительный рост активности использования цифровых платформ для покупок и финансовых операций) стало одной из причин значительного события на рекламном рынке. Увеличение доли расходов российских рекламодателей на отечественном телевидении резко ускорилось, и уже по итогам первого полугодия 2020 года (по данным *Mediascope* и *Initiative*) этот показатель впервые превысил 50 %, а по результатам двенадцати месяцев составил уже 55 %. Напомним, что еще в 2015 году он составлял 29 %. В рамках этой же тенденции крупнейшим рекламодателем на телевидении стал Сбербанк, оказавшийся еще и первой российской компанией в топ-3 с 2008 года. Необходимо отметить и то, что в десятке рекламодателей также впервые оказались отечественные технологические гиганты «Яндекс» и *Mail.ru Group* — создатели крупнейших национальных цифровых платформ.

Хотя в 2020 году на телерекламном рынке федерального уровня наблюдались очевидные положительные тенденции, на региональном уровне, как мы уже указывали выше, ситуация выглядела гораздо печальнее. И это стало

не столько реакцией на период пандемии, сколько логичным развитием тенденций, проявлявшихся в течение всего предшествующего десятилетия. За все эти годы расходы на региональную телерекламу так и не смогли восстановиться до уровня предкризисного 2008 года даже в рублевом выражении. Экономические сложности региональных и муниципальных телекомпаний, которым не нашлось места в мультиплексах, усугублялись внедрением цифрового телевидения и началом расторжения договоров с телевизионными сетями. Частные телестанции, доминировавшие в городском эфире на протяжении 1990–2000-х годов, все очевиднее проигрывали неравную конкуренцию за аудиторию и финансирование игрокам (чаще всего новым) с государственным финансовым участием.

На этом фоне выглядело логичным, что во время самоизоляции и в последующие месяцы наиболее активно обсуждались и реализовывались проекты поддержки именно региональных медиа, в частности телеканалов. Уже в апреле 2020 года во «все возможные инстанции» с просьбами о различных вариантах поддержки начали обращаться традиционные защитники интересов локальных телекомпаний — Национальная ассоциация телерадиовещателей, Академия Российского телевидения, Союз журналистов, Общероссийский народный фронт, главы, правительства и законодатели отдельных регионов. Итогом этой работы стало принятие на уровне правительства страны и регулирующих органов нескольких важных для отрасли решений.

Среди них выделяется включение в конце мая 2020 года предприятий, ведущих «деятельность в сфере телевизионного и радиовещания», в утвержденный премьер-министром М. В. Мишустиним список отраслей, которые наиболее пострадали от введения связанных с коронавирусом ограничений. Присвоенный статус дал телекомпаниям воспользоваться целым рядом административных и налоговых поблажек, включая полугодовую отсрочку от уплаты налогов (кроме НДС) и мораторий на проведение всех типов проверок, а также возможностью получения беспроцентных кредитов на выплату зарплат и субсидий (грантов), выданных на те же нужды. Условиями

поддержки и для государственных, и для частных предприятий стало присутствием в Едином реестре субъектов среднего и малого предпринимательства и соответствие кода ОКВЭД предприятий базовому для отрасли (60.2). В первые недели после появления списка в сообществе активно обсуждались проблемы с доступом к получению помощи, возникшие у многих представителей телевизионной индустрии (в частности, из-за проблем с документацией — особенно с уже упомянутыми ОКВЭД), но в течение года различными форматами поддержки все-таки воспользовались большинство из тех, кому она полагалась.

Отдельно необходимо отметить меры, связанные с лицензированием вещательной деятельности и доступом к частотному ресурсу (подробнее см. п. 1.3). В частности, еще в начале апреля 2020 года появился приказ Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, оговаривающий возможность для региональных телекомпаний прекращать вещание с полуночи до шести утра, а в июле начал действовать более масштабный приказ министерства № 281 от 15.06.2020 «О временном сокращении перечней лицензионных требований и условий в сфере телевизионного вещания и (или) радиовещания». Согласно приказу, телестанции, использующие аналоговые частоты, могли не только приостанавливать работу ночью, но и сокращать территорию и менять отдельные технические параметры вещания. Действие документа распространялось на период до 31 декабря 2020 года (за который, по информации представителей Минцифры, телекомпаниям удалось сэкономить, благодаря приказу, около 500 млн руб.), после чего аналогичные послабления до конца текущего года были предоставлены новым приказом в марте 2021 года.

В апреле 2020 (до конца года) и в феврале 2021 года (тоже до 31 декабря) в рамках постановлений Правительства РФ об автоматическом продлении лицензий в отдельных социально значимых отраслях были продлены лицензии на оказание услуг связи для целей эфирного телевизионного вещания и (или) радиовещания, на телевизионное вещание и (или) радиовещание. Параллельно Государственная комиссия по радиочастотам в 2020 и 2021 годах

продлевала разрешение на использование аналоговых радиочастот (РИЧ), которые в настоящий момент доступны региональным вещателям до августа 2022 года. Несмотря на официальный переход на цифровое вещание еще в 2019 году, работа в аналоге остается необходимым условием для функционирования большого количества телекомпаний — летом 2021 года НАТ собрала информацию о более чем 1 600 (весной появлялись цифры и более 2 000) заинтересованных в продлении доступа к аналогу организациях.

Как можно увидеть даже по вышеприведенному списку наиболее резонансных мер поддержки телевизионной отрасли, большая их часть была очевидным образом направлена на помощь локальному и региональному сегменту отечественной телевизионной системы. Однако, как мы уже отмечали, сложности этого сектора связаны не только с «коронакризисом», но и с целым комплексом технологических и экономических проблем, влияние которых усиливалось на протяжении всех 2010-х годов и привело в первую очередь к постепенному вымыванию из системы негосударственных игроков.

В таком контексте неудивительно, что среди телеканалов, прекративших работу в 2020 году, почти все — это предприятия, находившиеся в частных руках. Телевизионная система потеряла, в том числе, такие известные, существовавшие с самого начала 1990-х годов бренды, как «Альтес» в Чите (его место на «21-й кнопке» заняла государственная РТК «Забайкалье»), «ТВ-6» в Курске, «Антенна-7» в Омске. В Оренбурге «ОТР-Планета» из-за сложностей с финансированием перешел в государственную собственность, передав областному правительству (у которого уже было 29 %) 71 % уставного капитала просто на условиях договора пожертвования.

В Нижнем Новгороде один из наиболее известных региональных вещателей ТК «Волга» перешел под стопроцентный контроль правительства области и стал частью условного государственного холдинга, включающего в себя также телеканал областной администрации ННТВ, генеральный директор которого заняла такую же должность и в «Волге». Схожим образом в Екатеринбурге три наиболее заметных канала — ОТВ, «4 канал» (еще один бывший

символ частного регионального телевидения) и «Студия-41» — получили единого государственного собственника и общее руководство, в котором определяющую роль играют представители «Областного телевидения».

Среди технических решений, которые были в 2020 году предложены для облегчения ситуации на региональном уровне, следует выделить конкурсы на получение «22-й кнопки» — слота, на котором операторы неэфирного телевидения должны размещать муниципальных вещателей в 187 городах с населением более 100 тысяч человек. В отчетном году были определены победители конкурсов в 19 населенных пунктах, в 11 из которых была конкурентная ситуация, в том числе выражавшаяся в четырех заявках от Омска, Красноярска и Нижнего Новгорода. В подавляющем большинстве случаев, как и в ситуации с конкурсами «21-й кнопки», выигрывали представители государственного сектора, причем ряд частных вещателей, не попавших в число победителей, уже успели закрыться — например, «Гранд ТВ – Киров» или «Первый городской ТВ канал» в Нижнем Новгороде. Отметим, что среди участников конкурсов на муниципальную «22-ю кнопку» оказались также несколько городских телеканалов, созданных на базе местных ГТРК. При наличии и других заявок такие вещатели в 2020 году победили в Уфе и Самаре, а впоследствии в 2021 году еще во Владивостоке, Ставрополе и Калининграде.

На федеральном уровне обращает на себя внимание прекращение работы телеканала «Супер» и начало вещания нового канала «Суббота!» на занятых им ранее частотах. Технически «Супер» был последним крупным аналоговым эфирным проектом, запущенным менее чем за два года до официального перехода страны на цифру. Телеканал, начавший тестовое вещание в конце 2017 года, просуществовал менее четырех лет, в цифровые мультиплексы не попал, и к концу своего функционирования имел долю менее 1 %. Логично, что холдинг «Газпром-Медиа», владеющий частотами, решил попробовать сменить команду и концепцию канала. Напомним, что «Супер» был совместным проектом «Газпром-Медиа» и *TCM Production*, которые парал-

лельно вместе развивали онлайн-кинотеатр *Start* (некоторое время контролировавшийся ГПМ). К 2020 году «Супер» так и не сформировал понятную контентную концепцию, став, по сути, эфирной площадкой для показа достаточно успешных сериалов «Фитнес», «Гранд» и «ИП Пирогова» (успевшего даже получить ТЭФИ), премьеры которых проходили на *Start*, а отдельные сезоны также выходили на СТС. В 2020 году ГПМ завершил сотрудничество с *TCM Production*, в том числе уступив контроль в *Start* «Мегафону», так что завершение истории «Супер» выглядит понятным не только технически и концептуально, но и организационно. За появившийся на его месте канал «Суббота!» отвечает команда Николая Картозии (успешно работающего с «Пятницей»), заявившая совершенно иной и, возможно, более актуальный подход: при существенно меньшем бюджете, чем у «Супер», сместить акцент с оригинальных сериалов на более дешевые реалити и развлекательные форматы и использовать для развития онлайн не сотрудничество с онлайн-кинотеатрами, а взаимодействие с более массовыми площадками *YouTube*, *Instagram* и *TikTok*. Для решения последних задач к сотрудничеству с «Субботой!» были привлечены несколько фигур (Стас Круглицкий, Вероника Берникова, Мария Миногарова и другие), входящих в число наиболее популярных отечественных видеоблогеров.

В сегменте медиаизмерений (подробнее см. раздел 2), в котором и будет определяться уровень успешности нового телеканала, произошла сделка с участием двух крупнейших участников — *Mediascope* стал владельцем *MediaHills*, в последние несколько лет выступавшим заметным поставщиком индустриальных данных. В результате в 2020 году даже появился первый медиа-селлер (компания *VIST*), использовавший только данные *MediaHills* при продаже рекламных возможностей региональных телеканалов федеральным рекламодателям. Подход к сбору информации у измерителей технически разный: *Mediascope* работает с традиционными пиплметрами, в то время как *MediaHills* собирает информацию с приставок операторов неэфирного телевидения. К концу 2020 года число изучаемых им домохозяйств достигло 3 млн,

в них проживали более 7 млн зрителей. Учитывая технические и концептуальные различия этих двух компаний, можно предположить, что основной целью сделки пока является не интеграция проектов и продуктов, а объединение ведущих игроков в одних руках для укрепления положения *Mediascope* на рынке медиаизмерений.

На другом важном рынке — рынке контента — все более существенным источником выручки становятся международные продажи проектов и форматов. В 2020 году наиболее заметными в этом направлении работы стали достижения сериала «Эпидемия» студии *1-2-3 Production*. Вначале его премьерный сезон был продан *Netflix* за пока самую значительную для отечественных производителей сумму в 1,5 млн долл. США, а затем осенью сериал стал первым российским продуктом, вошедшим на этой платформе в международный топ-3 по просмотрам. Учитывая последующие успешные выступления на глобальных платформах других отечественных проектов (в частности, фильма «Майор Гром. Чумной доктор» также на *Netflix*), можно ожидать, что международный рынок будет готов предложить активно развивающейся российской индустрии производства контента стабильно хорошие контракты.

В 2020 году выявилась еще одна заметная тенденция — главным новым источником средств для отечественных продакшнов стали онлайн-кинотеатры (подробнее см. раздел 4), которые от вложения денег в покупку эксклюзивных прав на кинопремьеры в Сети и спортивные трансляции перешли к многомиллиардным (в рублях) вливаниям в оригинальные сериальные проекты. Напомним, что в начале 2020 года состоялись премьеры первых сериалов, созданных не для онлайн-кинотеатров, аффилированных с крупными телевизионными холдингами, а для компаний, которые можно назвать «независимыми». В качестве первопроходца тогда выступил принадлежащий «Яндексу» «Кинопоиск HD», выпустивший сериалы «Проект “Анна Николаевна”» и «Последний министр».

В течение 2020 года полный контроль над онлайн-кинотеатром *Okko* (через *Rambler Media Group*) получил Сбербанк, «Мегафон» вложилась в 50-процентную долю в *Start*, МТС начала масштабные инвестиции в запуск *KION*

(вышедший на рынок летом 2021 года), а *Ivi* привлек, в частности, в качестве инвесторов «ВТБ Капитал» и *Millhouse*. Параллельно с этим при сотрудничестве с «Национальной Медиа Группой» впервые по-настоящему локализовался *Netflix* (технически доступный в России с 2015 года), полноценно адаптировавший основную продукцию для русскоязычной аудитории и начавший принимать платежи в рублях. Все эти, а также еще ряд более мелких игроков поучаствовали в финансировании десятков новых сериальных проектов, премьеры которых уже состоялись именно в онлайн-кинотеатрах.

При этом на российском рынке онлайн-кинотеатров пока складывается интересная ситуация, отличная от большинства зарубежных рынков. Этот сегмент растет очень высокими темпами по целому ряду показателей (подробнее см. п. 4.4), привлекает крупнейших инвесторов из числа финансовых, технологических и телекоммуникационных компаний, получает дополнительные технические и административные возможности для развития. Например, в 2020 году решением Правительственной комиссии по развитию производства и распространения отечественного аудиовизуального контента сразу десять (хотя всего было подано почти 30 заявок) приложений онлайн-видеосервисов (*Wink*, *Ivi*, *Okko*, *More.tv*, *Premier*, *Start*, «Кинопоиск HD», «Смотрим», НТВ и «Первый канал») были внесены в список программ, обязательных для предустановки на *Smart TV*. Однако пока российские продакшн-компании не готовы работать с онлайн-площадками на условиях полностью эксклюзивных сделок: к настоящему времени почти все крупные сериалы, премьерно прошедшие в онлайн-кинотеатрах, были показаны в эфире ведущих телеканалов — от «Первого канала» и ТНТ до «Матча» и «Супер». Очевидно, что без дополнительных финансовых гарантий вещателей и доходов от традиционного эфира производители еще не могут браться за большие проекты. В этом контексте представляет особый интерес тенденция, которая начала формироваться чуть позже, в 2021 году, — заключение онлайн-кинотеатрами контрактов на эксклюзивное сотрудничество как со студиями, так и с отдельными продюсерами, режиссерами и сценаристами.

1.3. Развитие законодательства и регулирования

В апреле 2020 г., когда стало очевидно, что пандемия *COVID–19* наносит ущерб российской медиаиндустрии, профессиональным сообществом был поднят вопрос об оказании государственной поддержки бизнесу. И в конце мая Правительство РФ официально включило ряд сегментов в перечень отраслей экономики, наиболее пострадавших от распространения нового коронавируса. В Постановлении № 745 среди видов деятельности (по ОКВЭД 2), которым полагаются льготы, была указана и Деятельность в области телевизионного и радиовещания (код 60). На телевизионных вещателях были распространены следующие экономические преференции: полугодовая отсрочка по уплате всех налогов (кроме НДС), арендных платежей за использование государственного и муниципального имущества, беспроцентные кредиты на неотложные нужды и выплату зарплат, а также кредиты по ставке 2 % на любые цели.

В этом же контексте состоялось очередное продление разрешений на использование радиочастот (РИЧ) для аналогового телевизионного вещания в регионах России. В апреле, согласно Постановлению Правительства № 440, лицензии, срок действия которых истекал в период с 15.03.2020 по 31.12.2020, были продлены на 12 месяцев. В июле решением Государственной комиссии по радиочастотам (ГКРЧ) возможность оставаться в наземном эфире для региональных телеканалов была пролонгирована до 19.08.2021. Владельцы разрешений на использование радиочастот аналогового телевидения (6–12 ТВК и 21–60 ТВК), которые истекали 19.08.2020, должны были обратиться в Роскомнадзор с заявлением на их продление не позднее, чем за 30 дней до окончания срока действия (в соответствии с требованиями закона «О связи»).

В сентябре Постановлением Правительства № 1529 был определен новый порядок лицензирования телевидения, а в декабре Постановлением № 2343 — новые правила формирования и ведения реестра (с 01.01.2021). К главным новациям относится введение именно реестровой модели предо-

ставления услуг по лицензированию, что означает прекращение выдачи документов на бумажном носителе. Отменяется и выдача дубликатов лицензий. За предоставление, переоформление, в том числе продление, лицензии уплачивается государственная пошлина в прежних размерах в соответствии с законодательством о налогах и сборах (реквизиты для уплаты госпошлины изменились). В Реестре лицензий на деятельность по телерадиовещанию, который ведет Роскомнадзор, теперь будет вноситься номер телефона и адрес электронной почты юридических лиц (лицензиатов). Выписка из реестра лицензий в электронном виде предоставляется без взимания платы, выписка на бумажном носителе — за плату. Из других нормативных изменений важно отметить вступление в силу с января 2020 года новых требований к телевизионным вещателям в сфере обеспечения прав лиц с ОВЗ. Согласно Статье 31 закона «О средствах массовой информации», телеканалы обязаны обеспечивать доступность для инвалидов по слуху продукции СМИ в объеме не менее 5 % объема вещания в неделю (без учета телепрограмм, телепередач, идущих в эфир без предварительной записи). Методические рекомендации об особенностях обеспечения информационной доступности в сфере теле-, радиовещания, электронных и информационно-коммуникационных технологий прежде были утверждены приказом Минкомсвязи России № 108.

В марте 2020 г. в Статью 35 закона «О средствах массовой информации» и Статью 66 закона «О связи» также были внесены изменения, касающиеся обязанностей редакций СМИ и телеком-операторов в сфере ГО и ЧС. При угрозе возникновения или возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при ведении военных действий или вследствие этих действий они должны обеспечивать по обращениям органов власти различных уровней соответственно передачу пользователям услугами связи и выпуск в эфир сигналов оповещения и (или) экстренной информации о возникающих опасностях, правилах поведения населения и необходимости проведения мероприятий по защите.

В июле 2020 г. были внесены изменения в Статью 21 закона «О рекламе». Согласно поправкам, разрешение на рекламу вина и игристого вина (шампанского) в телепрограммах (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи детско-юношеских спортивных соревнований) с 23 до 7 часов местного времени касается не только соответствующих алкогольных напитков, произведенных в Российской Федерации из выращенного на ее территории винограда, но и напитков, произведенных в государствах-членах Евразийского экономического союза (ЕАЭС) из выращенного на их территориях винограда (при условии подтверждения места произрастания такого винограда в порядке, установленном правом ЕАЭС).

Кроме того, необходимо отметить, что в ноябре 2020 года в России началась реформа системы федеральных органов исполнительной власти, регулирующих национальную медиаиндустрию. Согласно Указу Президента РФ № 719, были ликвидированы Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать) и Федеральное агентство связи (Россвязь). Их функции переданы Министерству цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ (Минцифре), которое становится и правопреемником упраздненных агентств, включая обязательства, возникшие в результате исполнения судебных решений. Отмечалось, что такое решение было принято для совершенствования госуправления в сфере цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, сокращения административных барьеров и решения приоритетных задач в области цифровой экономики. Курировать телевизионное вещание в Минцифре будет новый Департамент государственной поддержки развития медиа.

РАЗДЕЛ 2. АУДИТОРИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

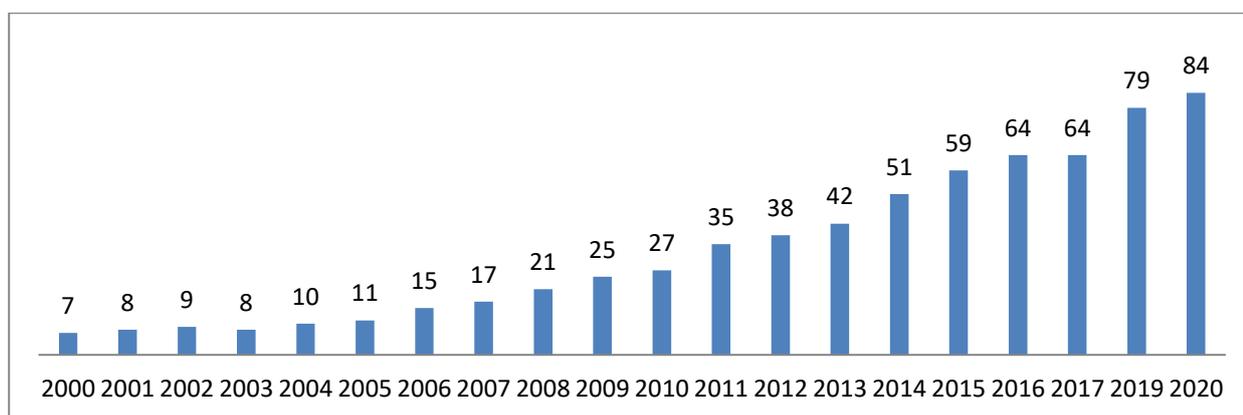
2.1. Медийная оснащённость домохозяйств

Современные россияне живут в насыщенной медиасреде. С каждым годом им доступно все больше пользовательских устройств и сервисов для потребления медиаконтента. Это касается прежде всего домохозяйств — основной вотчины телевидения. Самым распространенным домашним медиаустройством остается телевизор. По данным опросов населения (НСК)¹, исправный телевизионный приемник, подключенный к телеканалам, есть в доме у абсолютного большинства (94 %) жителей России, причем практически каждый второй опрошенный имеет два (33 %) и более телевизора в доме. Жители мегаполисов чуть чаще живут в доме без телевизора (9 % опрошенных), в то время как среди сельских жителей это редкость (3 %). В городах за пять лет существенно уменьшилась доля семей с единственным телевизионным приемником (с 52 % до 39 %) и выросла — с тремя и более телевизорами. По данным *Mediascope*, среднее число телевизоров у жителей России — 1,7, при этом у 30 % жителей крупных городов (100К+) есть еще телевизор(-ы) на даче².

Число доступных телеканалов в городах России также продолжает расти. По данным исследования «Телевидение глазами телезрителей», в городских домохозяйствах в 2020 году в среднем было доступно 84 телеканала (см. рисунок 3).

¹ Здесь и далее использованы результаты ежегодного исследования НСК «Телевидение глазами телезрителей»: общенациональный репрезентативный опрос населения РФ в возрасте от 15 лет и старше (телефонный опрос CATI, выборка N 2000, октябрь 2020 года). Аналогичные опросы проводились и в предыдущие годы, но репрезентировали только население городов РФ. Авторский коллектив: Полуэхтова И. А. (рук. проекта), Воронцова А. В., Ковалев П. А., Овчинская Е. В. и др.

² АО «Медиаскоп» / Установочное исследование, Россия 0+, 2020.



Источник: НСК/Телевидение глазами телезрителей

Многоканальность обеспечена развитием технологий доставки телевидения для населения. Способы распространения и приема телепрограмм многообразны. Используются как цифровые (эфир, кабель, спутник), так и аналоговые (кабель) технологии доставки телевидения. Подавляющее большинство российских домохозяйств пользуются услугами компаний-провайдеров (операторов) платного телевидения. По данным «ТМТ Консалтинг», в 2020 году абонентская база платного телевидения составила 46,2 млн, а проникновение услуги достигло 81,5 %. В то время как на глобальном рынке пандемия ускорила отток абонентов, в России сохранилась положительная динамика (+1 %). Для многих россиян телевизор в условиях пандемии и самоизоляции стал основным средством информации и развлечений. Повышенный спрос на услуги платного телевидения, вызванный вынужденным затворничеством, многие крупные операторы поддержали акциями для новых абонентов, операторы ШПД успешно осваивали потенциал перевода своих пользователей на пакетные тарифы с *IPTV*³. Технология *IPTV* осталась единственным растущим сегментом абонентской базы платного телевидения, и основной вклад внесли крупнейшие ШПД-провайдеры — «Ростелеком», «Вымпелком», МТС. Доля *IPTV*-абонентов среди подписчиков платного телевидения составила в 2020 году

³ТМТ Консалтинг / Российский рынок платного ТВ, 2020–2025 гг. М., 2021.

22 % (плюс 1 п. п. к 2019 году), абонентов кабельного телевидения — 40 % (минус 1 п. п. к 2019 году), спутникового — 38 % (как и в 2019 году)⁴.

Домохозяйства, не подписанные на услуги платного телевидения (таких чуть менее 20 %), пользуются цифровым эфирным приемом и смотрят 20 общедоступных телеканалов (первого и второго цифрового мультиплексов). Примерно столько же российских семей (около 20 %) довольствуются аналоговым кабельным телевидением от операторов платного телевидения. В отличие от абонентов цифрового неэфирного телевидения этим 40 % российских домохозяйств пока недоступны интерактивные телевизионные услуги (ТВ-пауза, запись эфира, электронный телегид, *VOD* и пр.).

К телевизионным (эфирным и неэфирным) технологиям доставки телевидения добавились возможности доставки по сети Интернет (*OTT* — *Overthe-Top*). По данным исследования «Телевидение глазами телезрителей» (2020), каждый четвертый (25 %) житель России смотрит *OTTTV* (линейное интернет-вещание телеканалов) — на *YouTube*, в онлайн-кинотеатрах, на сайтах / в приложениях телеканалов и операторов платного телевидения, агрегаторах типа «Яндекс.Видео», «Витрина ТВ» и пр. В большей степени этой возможностью пользуется молодежь, значительно меньший интерес к *OTTTV* проявляют люди старше 60 лет (см. рисунок 4).

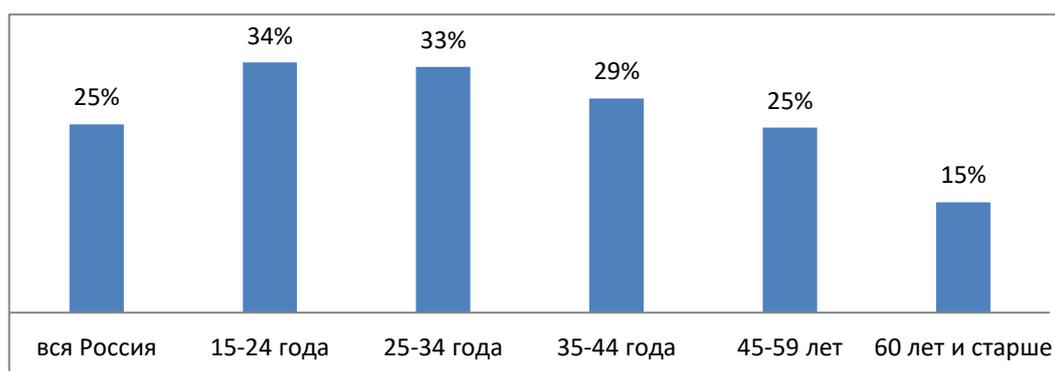


Рисунок 4. Охват зрителей *OTTTV* за неделю, в возрастных группах, % опрошенных

Источник: НСК / Телевидение глазами телезрителей, 2020

⁴ ТМТ Консалтинг / Российский рынок платного ТВ, 2020–2025 гг. М., 2021.

Интернет и компьютерные устройства стали неотъемлемой частью домашней повседневности для большинства россиян. По данным *Mediascope*, в 2020 году интернет-пользователями были уже 78 % россиян (старше 12 лет)⁵. У большинства интернет-пользователей (80 %) имеется фиксированный домашний доступ. Остальные (20 %) пользуются дома мобильным интернетом — чаще всего этот вариант встречается у тех, кто проживает в одиночестве, а также среди жителей малых городов и сел. В городах РФ проникновение компьютерных технологий в целом немного выше, чем в среднем по стране, и за семь лет оснащенность компьютерными устройствами среди горожан существенно возросла (см. рисунок 5). При этом стационарные компьютеры, которые прежде были единственным компьютерным устройством в доме и использовались разными членами семьи, постепенно вытесняются мобильными и персональными устройствами: ноутбуками (лэптопами), планшетами и смартфонами. При этом смартфоны стали самым распространенным персональным компьютерным устройством (75 %)⁶, а «семейным» экраном становятся телевизоры с функцией выхода в Интернет (*Smart TV*).

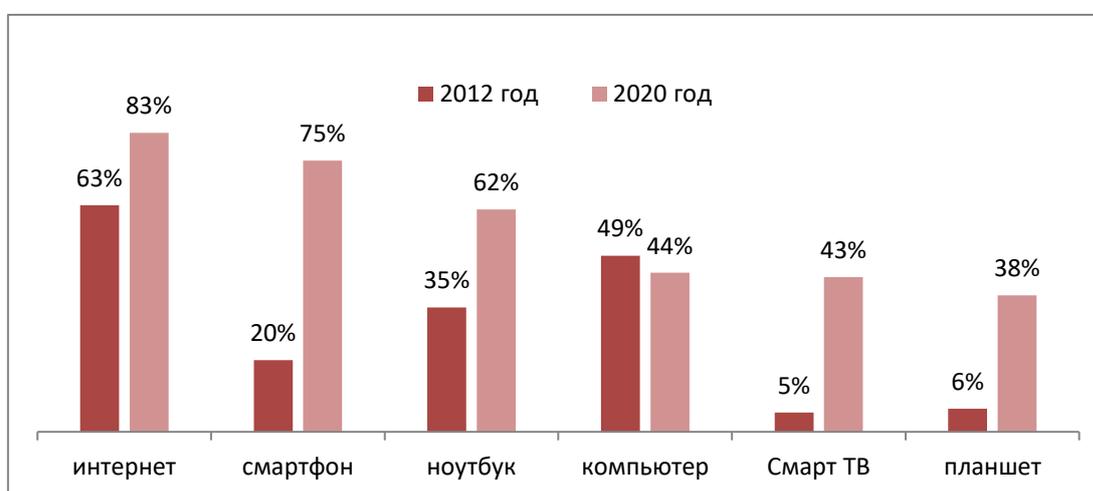


Рисунок 5. Наличие компьютерных устройств в домохозяйствах в городах РФ, %

Источник: НСК / Телевидение глазами телезрителей

⁵<https://mediascope.net/news/1209287/>

⁶ НСК / Телевидение глазами телезрителей, 2020 (Россия 0+, 15+).

Пандемия и режим самоизоляции стимулировали увеличение продаж «умных телевизоров» и, соответственно, рост наличного парка телевизоров с функцией *Smart TV*. По данным *Jason&Partners*, в 2020 году их было продано 4,5 млн штук (что превысило показатель наиболее успешного в прошлом для производителей 2014 года), а наличный парк *Smart TV* вырос, соответственно, до 30,0 млн штук (с 25, 5 млн в 2019 году). Взрывной рост продаж телевизоров с функцией *Smart TV* объясняется не только снижением средней цены устройства, совершенствованием технологии и расширением функций *Smart TV*, благодаря чему из простого телевизора он превращается в центр проведения досуга для всей семьи. В пандемийном 2020 году основным драйвером продаж смарт-телевизоров стали рост популярности и увеличение аудитории легальных видеосервисов, которые в период самоизоляции открыли бесплатный или «специальный» (почти бесплатный, по сниженной цене) доступ к своим библиотекам.

По данным опроса населения НСК, «подключенные» к Интернету телевизоры (или *CTV — Connected TV*) есть у трети россиян (35 %). В большинстве случаев подключенные телевизоры — это *Smart TV*, хотя могут быть и другие технические решения *CTV* (интернет-приставки, в том числе от операторов платного телевидения и пр.)⁷. Подключение к Интернету позволяет смотреть на телеэкране интернет-вещание (стриминг) телеканалов или использовать экран телевизора для просмотра любого видео по запросу. По данным *Mediascope*, около 11 % времени использования экрана домашних телевизоров (то есть в среднем около 20 мин в день) приходится на так называемое «другое» использование телеэкрана (*other TVs.et*). В апреле 2020 года, в период локдауна, это альтернативное по технологиям использование телеэкрана выросло на 33 %.

Важность этой информации для телеиндустрии состоит в том, что цифровые платформы и компьютерные устройства уже массово используются для

⁷ НСК / Телевидение глазами телезрителей, 2020.

просмотра видеоконтента, в том числе телепрограмм и сериалов. Однако значительная часть этих просмотров не измеряется и не монетизируется. Усилия мировой телевизионной индустрии сегодня направлены на создание систем многоплатформенных измерений, которые позволят вернуть телеканалам эти неучтенные контакты с аудиторией и «потерянные» рекламные бюджеты.

2.2. Общие характеристики телепотребления и аудитории

В 2020 году телесмотрение россиян, вопреки тренду последних лет на снижение, продемонстрировало рост. В этом пандемийном году россияне в среднем смотрели телевизор на 20 мин больше, чем в 2019 году. Среднесуточное время телесмотрения среди населения (см. рисунок 6) достигло 240 мин (то есть 4 ч), почти вернувшись на уровень 2017 года (242 мин).



Рисунок 6. Динамика среднесуточного охвата (%) и времени просмотра телевидения (мин) среди населения

Источник: TVIndex (ТАМ), АО «Медиаскоп»

Пандемия, весенний локдаун, перевод школьников, студентов и значительной части офисных работников на дистанционный (домашний) режим, безусловно, изменили уклад повседневной жизни и бюджет времени большого числа россиян. Люди стали проводить больше времени дома, где по-прежнему

телевизор остается главным экраном и основным источником информации и развлечений. В весенние месяцы карантина и самоизоляции (апрель–май) телесмотрение выросло в среднем на рекордно высокие 25 %, а в отдельных группах и больше. Наиболее заметный прирост телесмотрения наблюдался среди тех категорий, которые в обычной жизни относительно мало времени проводят дома и смотрят телевизор — это дети и подростки, молодежь и зрители активного трудоспособного возраста. После ослабления ограничительных мер (в июле–сентябре) телесмотрение стало снижаться и вернулось к своему обычному уровню. В октябре, с началом второй волны пандемии, телесмотрение вновь стало расти (превысило аналогичные показатели 2019 года на 7 %), но этот рост не был таким заметным, как в первую (весеннюю) волну ограничительных мер (см. рисунок 7).

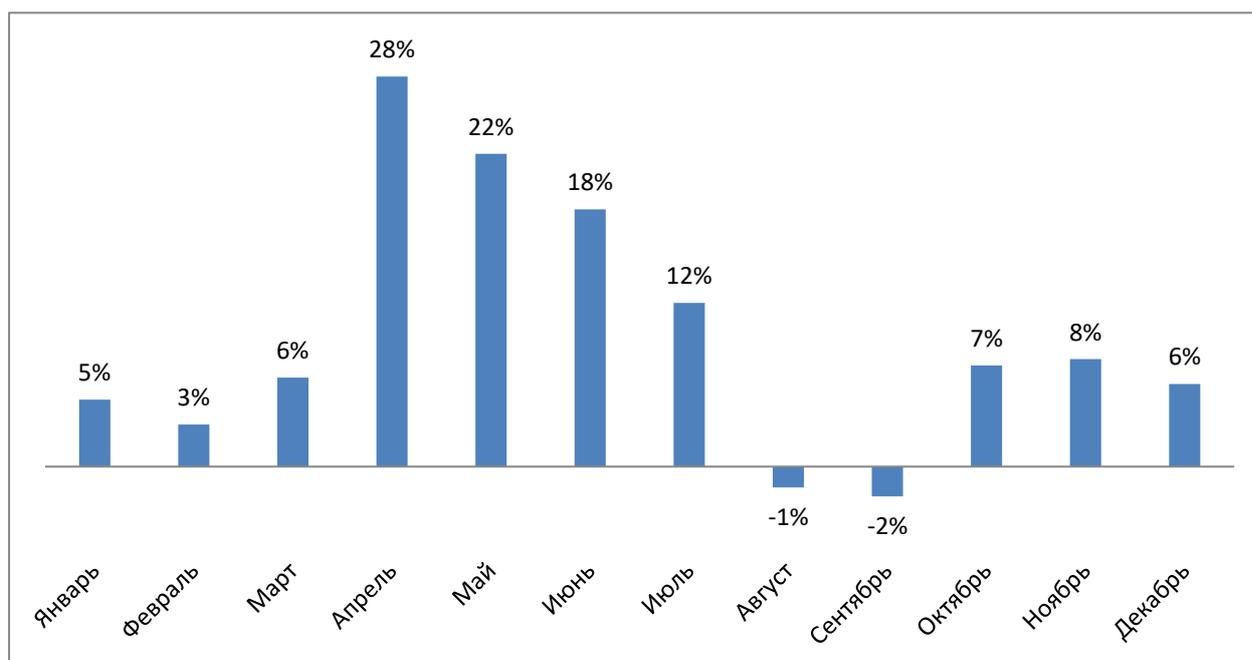


Рисунок 7. Помесячная динамика объемов телесмотрения в 2020 году относительно 2019 года (%), география 0+ к 100+

Источник: TVIndex (TAM), АО «Медиаскоп»

Пандемия — не единственный фактор, объясняющий рост показателей телесмотрения в 2020 году. Существенный вклад внесли изменения в системе индустриальных измерений аудитории телевидения, которые выполняет уполномоченная Роскомнадзором исследовательская компания *Mediascope*

(АО «Медиаскоп»). С января 2020 года по решению телерекламной индустрии была расширена география телевизионных измерений — с традиционной генеральной совокупности Россия 100К+ (города с численностью от 100 тыс. жителей) до совокупности Россия 0+, то есть в измеряемую совокупность были включены и менее крупные населенные пункты (города 100К- и села). Выборка телеизмерений стала репрезентировать телесмотрение всего населения РФ (проживающего в домохозяйствах, где есть хотя бы один телевизор, независимо от размера населенного пункта), и рейтинги, полученные на выборке по Россия 0+ стали новой официальной «валютой» телерекламного рынка. Кроме того, в измерения (и рейтинги) было добавлено телесмотрение на дачах⁸.

Включение в измерения малых городов и сел, где социальная структура, образ жизни, медийная среда, бюджет времени и медиапотребления населения отличается от крупных городов и мегаполисов, также оказало влияние на показатели телепотребления — не меньшее, чем пандемия и «удаленка». Жители малых городов и сел, больше времени проводят у телеэкрана. Причем это особенно характерно для молодых и средних возрастных групп, которые в больших городах меньше других проводят времени дома, являются наиболее активными пользователями Интернета, социальных сетей и меньше других смотрят телевизор (см. рисунок 8).

⁸ С августа 2019 года в городах 100К+, с октября 2020 года – во всей России 0+.

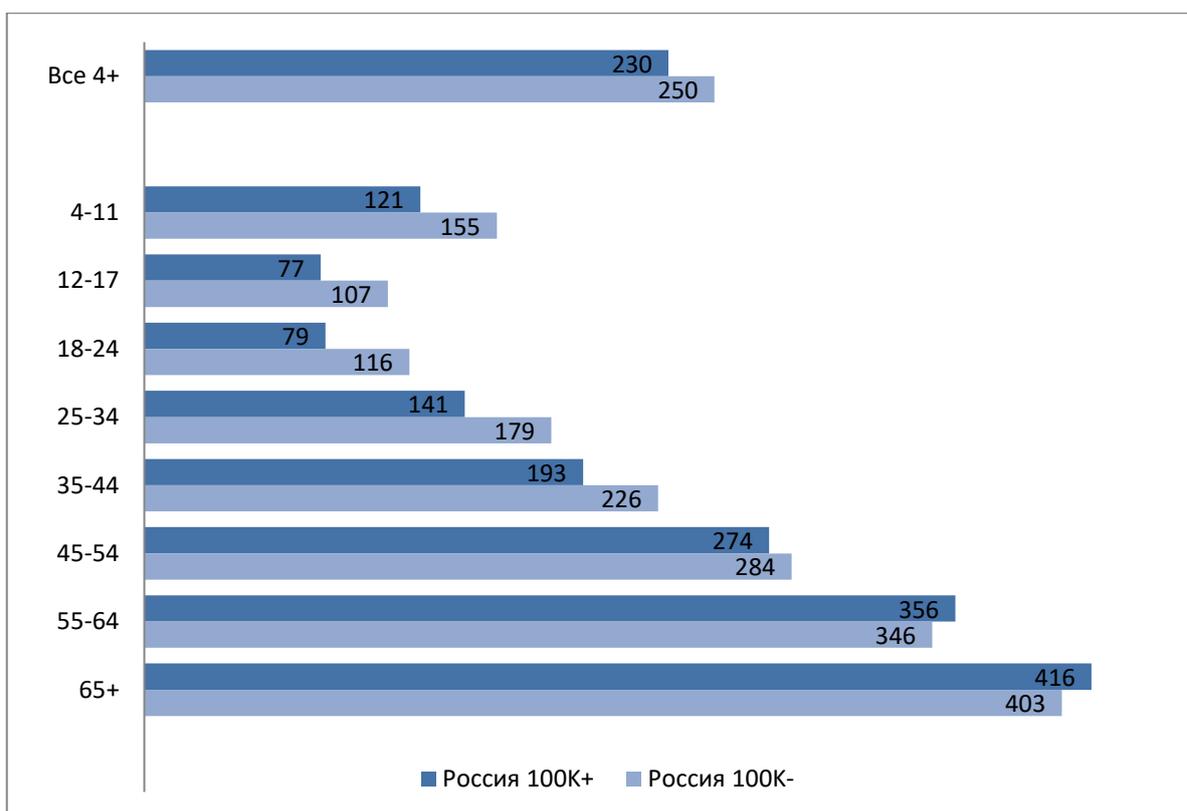


Рисунок 8. Время просмотра телевидения (мин) по возрастным группам: 100К+ vs. 100К-, 2020 год

Источник: TVIndex (ТАМ), АО «Медиаскоп»

Таким образом, более высокие показатели объема телепотребления в 2020 году объясняются не только пандемией и самоизоляцией, но и включением в телевизионную панель малых городов и сел, где телевизор смотрят в среднем больше, чем в крупных городах и мегаполисах. За счет этих двух факторов объем телесмотрения в 2020 году оказался на 9 % выше, чем в 2019 году.

При этом телесмотрение мужчин (+20 мин) и женщин (+19 мин) выросло примерно в равной степени, а в возрастных группах рост был неодинаков и объясняется разными факторами. Наибольший прирост длительности просмотра произошел в группе детей и подростков (4–17 лет), а также молодежи студенческого возраста (18–24). Но если рост детского (до 11 лет) телесмотрения объясняется в основном длительными локдаунами, самоизоляцией и «дистантом» (как детей, так и родителей), то бОльшие показатели телепотребления среди подростков и молодежи объясняются, скорее, расширением генсовокупности телеизмерений, поскольку в прежней географии (города 100К+) динамика была

не такой однозначной. В крупных городах (100К+), которые в наибольшей степени затронула пандемия, самоизоляция и дистанционные формы учебы и работы, выросло лишь телепотребление детей (до 11 лет) и старших категорий населения (35+), в то время телесмотрение подростков (12–17) и молодежи (18–34) продолжило снижаться (см. таблицу 1).

Таблица 1

Время телепросмотра по возрастным группам населения, мин

	2019 г.	2020 г.		Динамика, %	
	100+	100+	0+	100+ к 100+	0+ к 100+
Все 4+	220	230	240	4	9
4–11	113	121	139	7	22
12–17	84	77	93	–8	11
18–24	85	79	97	–6	14
25–34	150	141	157	–6	4
35–44	188	193	208	3	11
45–54	263	274	279	4	6
55–64	335	356	351	6	5
65+	381	416	410	9	8

Источник: TVIndex (TAM), АО «Медиаскоп»; цветом выделены возрастные группы, у которых объем телесмотрения в 2020 году сократился по отношению к 2019 году в географии 100+.

Поскольку пандемия имеет глобальный характер, рост телесмотрения в 2020 году (на фоне многолетнего тренда снижения) произошел во многих странах мира, в том числе на развитых цифровых рынках. Максимальный прирост среднесуточной длительности просмотра на многих развитых зарубежных рынках наблюдался в апреле 2020 года. Так, в США телесмотрение выросло в апреле 2020 года (по отношению к апрелю 2019 года) на 34 %, во Франции — на 33 %, в Великобритании — на 19 %, в Германии — на 14 %⁹. Прирост

⁹Vaulpre F. Glance-Mediametrie. Global review of lockdown viewing – towards a ‘new normal’? A detailed analysis of TV and content consumption since January.2020 asi Virtual Conference. 3rd November 2020 Session. Режим доступа: <https://www.asiconferences.com/conferences/2020-asi-virtual-conference/>

аналогичного показателя в России составил 28 %. В целом за 2020 год, благодаря существенному росту телесмотрения в первую (весеннюю) волну пандемии *COVID-19* и локдаунов, телесмотрение в мире выросло на 4 % (с 168 мин в 2019 году до 174 мин в 2020 году)¹⁰.

Нелинейное телепотребление. Телевидение уже давно вышло за рамки телеэкранов и термин «смотреть телевизор» теперь описывает лишь часть феномена телевизионного потребления. Интернет и телевидение формируют омниканальную цифровую среду «Тотал Видео», где телезрители сталкиваются с еще большим выбором, чем на линейном телевидении, так как контент телеканалов конкурирует здесь с другим профессиональным и пользовательским видео, которое представлено на многочисленных веб-сайтах, *OTT*-платформах (онлайн-видеосервисах) и доступно для просмотра на всех пользовательских устройствах в режиме 24/7. Сегодня нельзя говорить о предпочтении зрителями какого-то одного формата видеопотребления: линейное телесмотрение и просмотр видео на цифровых платформах дополняют друг друга.

2020 год ознаменовался не только ростом линейного телепотребления, но и взрывным ростом подписчиков и аудитории *OTT*-видеосервисов. По оценкам «ТМТ Консалтинг», общая аудитория *OTT*-видеосервисов по итогам 2020 года выросла на 17 % и достигла 63 млн. Этот рост связан в первую очередь с возросшим спросом на видеоконтент в период самоизоляции, который *OTT*-сервисы стимулировали бесплатным пробным периодом и льготными подписками. Проникновение услуги *OTTVOD* в РФ по итогам 2020 года достигло 43 %, при этом число платящих пользователей (подписчиков) выросло в два раза и превысило 15 %¹¹. Аудитория выросла на всех типах устройств (см. рисунок 9), но особенно заметно выросло число зрителей *OTTVOD* на *Smart TV* (+ 32 %).

¹⁰ One TV Year 2020 – Glance. Press release. 12.04.2021. Режим доступа: <https://www.glance-metrie.com/en/one-tv-year-2021>

¹¹ ТМТ Консалтинг // Российский рынок *OTT*-видеосервисов – 2020.

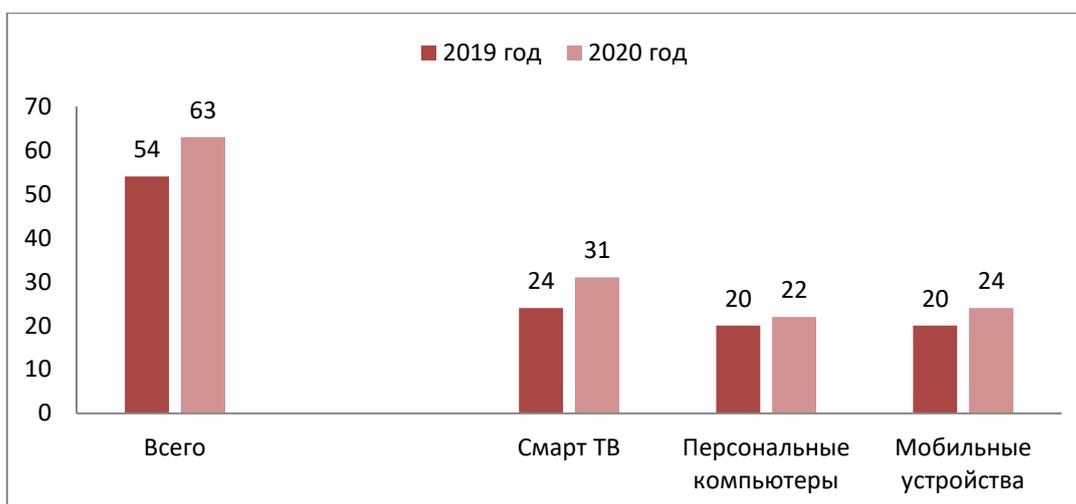


Рисунок 9. Рост аудитории на различных устройствах, млн чел.

Источник: «ТМТ Консалтинг»

По данным исследования «Телевидение глазами телезрителей», для подавляющего большинства (74 %) интернет-пользователей практика просмотра профессионального видеоконтента по запросу стала регулярной, причем каждый второй (52 %) смотрит фильмы, сериалы или телепередачи по запросу ежедневно. Это делает *VOD* существенной частью видеопотребления вообще (наряду с телепросмотром), а в некоторых социально-демографических группах это уже основной тип потребляемого видео. Этот тип видеопотребления больше характерен для молодых (15–24 года), которые все меньше соотносят свою жизнь с расписанием телевидения: 64 % ежедневно смотрят *VOD*. Но и в старших возрастных группах (55+) просмотр фильмов, сериалов и телепередач по запросу уже стал ежедневной практикой для 35 % интернет-пользователей¹². Привычка смотреть телевизор «по расписанию» трансформируется в сторону свободного просмотра видеоконтента (в том числе телевизионного) в удобное время и на подходящем (доступном) экране.

Хотя профессиональный видеоконтент, который интернет-пользователи смотрят по запросу, составляет в основном традиционный телевизионный контент (фильмы, телесериалы и телепередачи различных жанров — ток-шоу,

¹² НСК / Телевидение глазами телезрителей, 2020.

юмористические и музыкальные программы, спортивные трансляции, новости, документальные и пр.), телеведущие и их цифровые платформы (сайты, приложения, *OTT*-сервисы и пр.) занимают далеко не лидирующие позиции в этом высококонкурентном сегменте видео. Абсолютным лидером здесь является *YouTube*. В среднем за сутки *VOD* на *YouTube*, по данным НСК, смотрят 29 % пользователей Интернета. На втором месте — онлайн-кинотеатры (*Ivi*, *Okko*, *Megogo* и пр.), к которым за сутки в совокупности обращается в среднем 12 % интернет-пользователей. Третье место занимают социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», *Facebook* и другие), также все вместе взятые (11 %). И лишь затем следуют платформы, представляющие телевизионную индустрию — сайты и приложения телеканалов и/или операторов платного телевидения, к которым суммарно за *VOD*-контентом обращается 10 % интернет-пользователей (в среднем за сутки)¹³.

Многоплатформенность дистрибуции и потребления видеоконтента делают аудиторию чрезвычайно фрагментированной. Это серьезно затрудняет задачу измерения и монетизации «цифровой» аудитории телевидения. На большинстве телевизионных рынков, в том числе развитых, системы индустриальных измерений отстают от быстроменяющихся систем дистрибуции и потребления телевизионного контента. На глобальном уровне не разработана и концепция новой телевизионной валюты, которая включала бы в себя цифровую аудиторию телеконтента. Не решены ни технические, ни методические вопросы, не достигнут консенсус участников медиарекламной индустрии — телеведущих, рекламодателей, рекламных агентств, цифровых компаний-гигантов, обладающих «большими данными», без которых невозможно построить систему измерений аудитории в многоплатформенной цифровой среде.

В России также сохраняется существенный разрыв между дистрибуцией, зрительскими практиками и телевизионными измерениями, которые

¹³ НСК / Телевидение глазами телезрителей, 2020.

не успевают за динамично развивающимся медиаландшафтом. Текущие измерения нелинейного телепотребления фрагментарны. Несмотря на развитие проекта *BigTV Rating* в 2020 (добавление данных по *Smart TV*, измерение в России 0+ (включая 100 К-), замена *Virtual Meter* на *Router Meter* и пр.), эти измерения охватывают не все ресурсы, не весь контент, не все типы просмотра. Поэтому значительная часть ценной и востребованной рекламодателями «цифровой» аудитории телевещателей ускользает от измерений, телеканалы теряют потенциальные рекламный инвентарь и рекламные бюджеты. Новые технологические партнерства, заключенные *Mediascope* в 2020 году (с компаниями *Mediahills* и *Cifrosoft*), а также их пилотные проекты с использованием смартфона и мобильной сингл-сорс панели как технологии кроссплатформенных измерений вселяют надежду на преодоление имеющегося разрыва между практиками медиапотребления и индустриальными медиаизмерениями.

2.3. Зрительские предпочтения: телеканалы и жанры

На телевизионном рынке сохраняется высокий уровень конкуренции и фрагментации аудитории (см. рисунок 10). Лидирующее положение сохраняет «большая тройка» федеральных каналов («Первый канал», «Россия 1», НТВ), на которую суммарно приходится почти треть телепотребления (32 %). Вместе с крупнейшими коммерческими телесетями («Пятый канал», РЕН ТВ, СТС, ТНТ), на которые приходится четвертая часть телепотребления, на семь лидирующих телеканалов суммарно приходится чуть более половины всего телепотребления («человеко-часов»). Остальной объем телесмотра неравномерно распределяется между общедоступными эфирными тематическими каналами, входящими в цифровые мультиплексы («Матч ТВ», «Карусель», «Россия 24», «Россия К», «Спас» и др.) и многочисленными неэфирными телеканалами, доступными только абонентам платного телевидения. Суммарная доля неэфирных (измеряемых) телеканалов с каждым годом растет: в 2020 году она составила 14,0 % (против 13,6 % в 2019 году). Аудиторная доля местных телевещателей, напротив, снижается. В 2020 году она сократилась

существенно, впервые упав ниже трех пунктов, и составила всего 2,1 % (против 3,5 % в 2019).

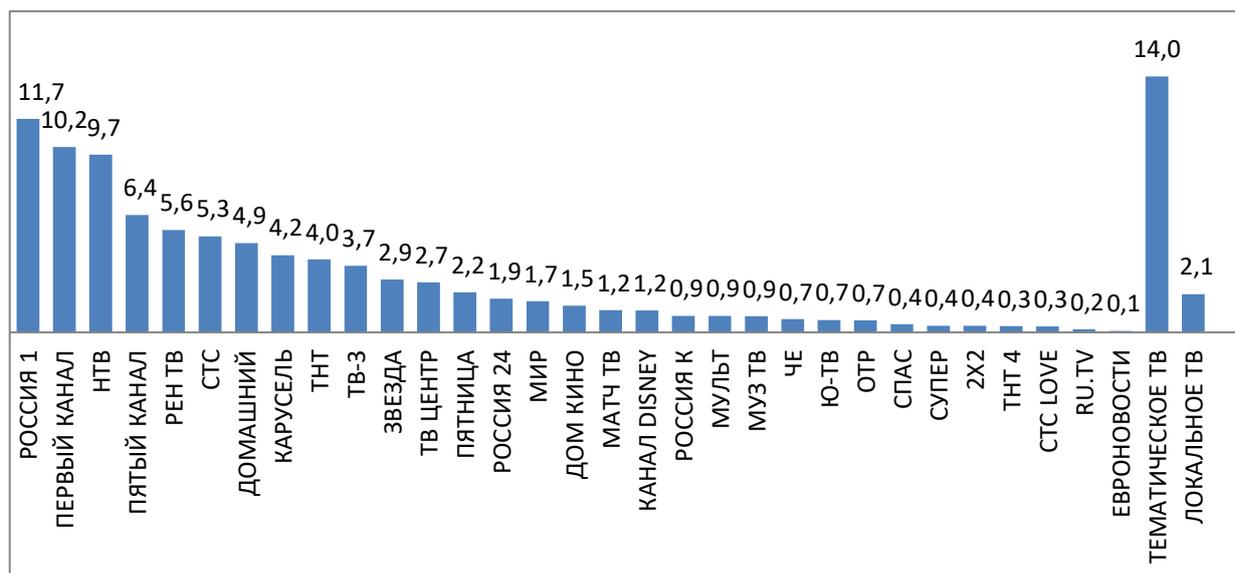


Рисунок 10. Доли аудитории телеканалов в 2020 году, % (Аудитория «Все 4+»)

Источник: TVIndex (TAM), АО «Медиаскоп»

Конкуренция за аудиторию между телеканалами. Наряду с программированием и контентом, на аудиторные показатели телеканалов в 2020 году оказывали влияние и некоторые внешние факторы. Основной из них — расширение географии телевизионных измерений (так называемой «панели Россия 100К+») до «Россия 0+». Включение в телеизмерения малых городов и сел, телесмотрение в которых прежде не измерялось и не включалось в рейтинги, изменило расклад сил на телевизионном рынке. Некоторые телеканалы пользуются большей популярностью в малых городах и селах, другие — наоборот, в крупных городах и мегаполисах. Более всего от перехода на панель «Россия 0+» выиграли телеканалы «Домашний», «Карусель», ТВ3, «Звезда». Хотя фактического прироста аудитории в 2020 году эти каналы не продемонстрировали (их доли в географии «Россия 100К+» остались на том же уровне, что и в 2019 году), в географии «Россия 0+» их доли оказались заметно выше. Пандемия и режим самоизоляции также оказали влияние на

аудиторные показатели телеканалов, способствуя росту одних (например, «Карусель») и обвалу аудитории других (например, «Матч ТВ»).

Важным фактором конкуренции на телевизионном рынке остаются и цифровые мультиплексы. Напомним, что включение в цифровые пакеты общедоступных телеканалов, обязательных для распространения во всех средах, принесло отдельным нишевым (тематическим) каналам (например, ОТР, «Карусель», «Спас», «Мир») резкое увеличение технического охвата и потенциальной аудитории. Присутствие в мультиплексе по-прежнему остается конкурентным преимуществом, оказывающим влияние на аудиторные показатели телеканалов. В 2020 году это влияние оказалось даже более ощутимым, чем прежде — вследствие расширения географии телеизмерений. В малых городах и селах у нишевых мультиплексных каналов больше зрителей, чем в крупных городах с более развитой инфраструктурой цифрового кабельного телевидения и *IPTV*, обеспечивающей жителям городов 100К+ бóльший выбор тематических каналов и контента «по интересам». Соответственно, нишевые (тематические) мультиплексные каналы вновь получили бонусы в виде прироста аудитории.

По итогам 2020 года («Россия 0+»), суммарная доля каналов первого и второго цифровых пакетов (см. таблицу 2) составила 81 % — против 78 % в 2019 году («Россия 100К+»). При этом доля каналов первого цифрового мультиплекса (с тремя крупнейшими федеральными каналами «общего интереса») в расширенной географии телеизмерений немного сократилась (с 50,0 % до 49,7 %), а суммарная доля аудитории каналов второго мультиплекса заметно выросла (31,6 % vs. 28,4 % в 2019 году). У всех телеканалов второго мультиплекса, кроме ТНТ, доли аудитории в 2020 году (Россия 0+) оказались выше, чем в 2019 («Россия 100К+»).

**Доли каналов, входящих в два цифровых пакета телеканалов
(мультиплексы)**

Позиция в мультиплексе	Канал	Доля в аудитории «Все 4+»			Доля в целевой аудитории канала			Целевая аудитория канала
		2019 г.	2020 г.	Динамика, %	2019 г.	2020 г.	Динамика, %	
ПЕРВЫЙ МУЛЬТИПЛЕКС								
1	Первый канал	10.6	10.2	-4	8.8	8.6	-1	Все 14-59
2	Россия 1	12.0	11.7	-2	12.6	12.5	-1	Все 18+
3	Матч ТВ	1.6	1.2	-26	3.0	2.2	-27	М 14-59
4	НТВ	9.0	9.7	8	9.5	10.3	9	Все 18+
5	Пятый канал	6.6	6.4	-3	6.4	6.2	-3	Все 25-59
6	Россия К	1.2	0.9	-22	1.2	1.0	-20	Все 18+
7	Россия 24	2.1	1.9	-10	2.2	2.0	-9	Все 18+
8	Карусель	3.0	4.2	40	6.7	9.2	38	Все 4-45
9	ОТР	0.8	0.7	-20	0.9	0.7	-19	Все 18+
10	ТВ Центр	3.1	2.7	-12	3.3	2.9	-11	Все 18+
ВТОРОЙ МУЛЬТИПЛЕКС								
1	РЕН ТВ	5.3	5.6	6	6.5	7.5	15	Все 25-54
2	Спас	0.42	0.44	4	0.4	0.5	6	Все 18+
3	СТС	4.9	5.3	7	9.5	10.3	8	Все 10-45
4	Домашний	3.7	4.9	31	5.0	6.3	26	Ж 25-59
5	ТВЗ	3.0	3.7	20	4.7	5.4	16	Все 14-44
6	Пятница!!	2.0	2.2	10	3.9	4.1	6	Все 14-44
7	Звезда	2.4	2.9	21	2.5	3.1	23	Все 18+
8	Мир	1.3	1.7	31	1.2	1.6	36	Все 25-59
9	ТНТ	4.6	4.0	-12	9.3	8.4	-10	Все 14-44
10	МУЗ ТВ	0.7	0.9	21	1.5	1.8	20	Все 18-44

Источник: TVIndex (ТАМ), АО «Медиаскоп»; цветом выделены каналы, доля которых выросла в 2020 году по отношению к 2019 году

Лидером телевизионного рынка пятый год остается канал «Россия 1», несмотря на то, что его доля снизилась в 2020 году до минимальных значений

(11,7 %). С успехом прошли некоторые сериальные премьеры: «Зулейха открывает глаза», «Паромщица», «Большие надежды», «Грозный», «Крепостная» и пр.

«Первый канал» также понес потери, и его доля едва превысила 10 пунктов (10,2 %). Это минимальное значение доли «Первого канала» за двадцать с лишним лет телеизмерений (с 1999 года). Наиболее успешным для канала стал март (10,8 %), когда актуализировалась потребность в информации в связи с начавшейся пандемией *COVID-19*. Почти такую же долю канал собрал в декабре (10,7 %) — во многом за счет праздничного программирования 31 декабря (15,6 %).

Единственный канал из «большой тройки», нарастивший аудиторию в 2020 году, — канал НТВ (с 9,0 % до 9,7 %). Этот рост во многом обеспечили вечерние программы будних дней (ток-шоу «ДНК», «Жди меня», детективные сериалы), а также суперпопулярное шоу «Маска», показ которого совпал с периодом весеннего локдауна и принес каналу высокие рейтинговые показатели.

«Пятый канал» немного растерял аудиторию относительно прошлого года, но сохранил за собой четвертое место на телевизионном рынке. Его аудиторные показатели поддерживаются высоким уровнем продолжительности просмотра (в среднем 98 мин на зрителя). Это достигается за счет частого использования приема моноформатного программирования (например, показ сериалов в режиме нон-стоп в течение всего дня).

Существенно выросла в 2020 году доля аудитории телеканала «Карусель» (4,2 % vs. 3,0 %). Это единственный детский канал, доступный всем жителям страны, чем во многом объясняются его высокие аудиторные показатели и их рост в 2020 году. В первую очередь этому росту поспособствовала самоизоляция, когда вся семья находилась дома, взрослые работали на «удаленке», а телевизор был няней для детей. Но и переход на панель «Россия 0+» также положительно отразился на доле канала, так как в малых городах и селах другие детские телеканалы («Мульт», *Disney*, *Cartoon Network*, *Nickelodeon* и др.) доступны в меньшей степени, чем в крупных населенных пунктах.

Остальные каналы первого мультиплекса в 2020 году ослабили свои позиции. Особенно пострадал от пандемии канал «Матч ТВ», программирование которого базируется на трансляциях спортивных мероприятий, отмененных в условиях пандемии. Каналу пришлось уйти в повторы и... экспериментировать — показывать, например, соревнования по киберспорту, онлайн-шахматам или чемпионат Белоруссии по футболу (одно из немногих спортивных состязаний, которое не отменили).

Информационный канал «Россия 24» по итогам 2020 года также потерял аудиторию, несмотря на рост доли в марте–апреле в условиях напряженной эпидемиологической ситуации. Однако пиковый всплеск интереса к новостному контенту в острый период коронакризиса постепенно стал замещаться запросом на отвлекающий, успокаивающий, развлекательный контент, и рейтинги канала пошли на спад. Сократились также доли каналов «ТВ Центр» и «Россия К» (почти до самых низких значений за последние несколько лет), а также канала ОТР. Эти каналы в населенных пунктах 100К- менее востребованы аудиторией.

Во втором мультиплексе лидирует канал РЕН ТВ, с небольшим отрывом от СТС. Доли обоих телеканалов в 2020 году выросли, однако этот «рост» обеспечил переход телеизмерений на географию 0+, тогда как в прежней географии («Россия 100К+») роста аудитории не наблюдалось (доли обоих каналов даже снизились по отношению к 2019 году). Канал «Домашний» и ТВ3 также «выиграли» от перехода на панель «Россия 0+». «Домашний» — один из рекордсменов по приросту аудитории в 2020 году, хотя в прежней географии телеизмерений («Россия 100К+») доля канала осталась практически на уровне прошлого года. Успех каналу традиционно приносят мелодраматические сериалы собственного производства, а также турецкие («Великолепный век», «Любовь против судьбы»), которые в малых городах и селах пользуются еще большей популярностью, чем в городах 100К+. Канал ТВ3 — также один из лидеров по приросту аудитории. Зрителей привлекали в 2020 году как флагманские проекты

канала («Слепая», «Гадалка», «Не ври мне»), так и успешные сериальные новинки («Аванпост» с П. Федоровым, «Мертвое озеро» с Е. Цыгановым, «Фантом» с Д. Шведовым, «Эпидемия» с К. Кяро). Но все же основной вклад в «рост» доли ТВЗ внес переход на общенациональную панель «Россия 0+» (в географии «Россия 100К+» доля канала даже немного сократилась). У других каналов второго цифрового мультиплекса («Звезда», «Пятница!», «Муз ТВ», «Мир», «Спас») доли выросли относительно прошлого года, в том числе благодаря включению в выборку измерений населения малых городов и сел.

Тематические (нишевые) каналы, не входящие в состав цифровых пакетов, в основном понесли аудиторные потери. Десять наиболее крупных (по доле аудитории) каналов этой группы представлены в таблице 3.

Таблица 3

**Топ-10 тематических каналов по доле аудитории¹⁴
(Аудитория «Все 4+»)**

Канал	2019 г.	2020 г.	Динамика, %
Дом Кино	1.7	1.5	-14
Канал Disney	1.3	1.2	-9
Русский Роман	0.9	1.0	12
Мульт	1.2	0.9	-25
Че	0.9	0.7	-20
Победа	0.3	0.7	144
Канал Ю	0.8	0.7	-18
Кино ТВ	0.7	0.7	-4
Русский детектив	0.5	0.5	-2
Супер	0.8	0.4	-53

с мая 2019

Источник: TVIndex (ТАМ), АО «Медиаскоп»; цветом выделены каналы, доля которых выросла в 2020 году по отношению к 2019 году

¹⁴ Топ-10 тематических каналов по доле аудитории (за исключением тематических каналов, входящих в цифровые мультиплексы).

Практически все из этой топовой десятки, за исключением каналов «Русский Роман» и «Победа», растеряли аудиторию по сравнению с прошлым годом. Лидером среди немультимплексных тематических каналов остается «Дом Кино». Несмотря на некоторое сокращение доли в 2020 году, его аудитория по-прежнему превышает аудитории некоторых мультимплексных тематических каналов («Матч ТВ», «Россия К», «Муз ТВ», ОТР, «Спас»).

Региональные телеканалы. Для регионального телевидения 2020 год оказался особенно тяжелым. Аудитория и рекламные бюджеты региональных телеканалов существенно сократились. Совокупная доля аудитории региональных телеканалов, которая держалась на уровне 3–4 % и постепенно снижалась, в 2020 году впервые «упала» ниже отметки в три пункта и едва превысила 2 % (2,1 % vs. 3,5 % в 2019 году).

В таблице 4 приведен список измеряемых официальным телеизмерителем (*Mediascope*) региональных телеканалов. Отметим, что в 2020 году семь каналов отказались от измерений, однако по четырем из них есть данные за небольшой (измеряемый) период, которые приведены по усредненному значению за весь 2020 год: «Рифей-ТВ» (Пермь), «Губерния» (Хабаровск), ОТС (Новосибирск) и «Прима» (Красноярск).

Из 22 телеканалов двенадцать входят в список обязательных общедоступных телеканалов субъектов Российской Федерации («21-я кнопка»), и среди них — четыре канала, отказавшиеся в 2020 году от индустриальных измерений. Три канала входят в число выбранных муниципальных обязательных общедоступных телеканалов («22-я кнопка») третьего мультимплекса: «Рифей-ТВ» (Пермь), «Четвертый канал» (Екатеринбург), «Эфир» (Казань). В Московской области на «21-й кнопке» вещает областной телеканал 360° (Москва), а в Ленинградской — канал ЛЕНТВ24 (Санкт-Петербург).

**Доли (измеряемых) местных телеканалов на региональных рынках,
2020 год (Аудитория «Все 4+»)**

Канал	Кнопка	Регион	Доля	Примечания
ТВК		Красноярск	2,5	
Москва. Доверие		Москва	1,8	
Москва-24	21	Москва	1,2	
Телеканал 78		Санкт-Петербург	1,1	
Рифей-ТВ*	22	Пермь	1,1	Измерялся до 30.09.20
БСТ	21	Уфа	0,9	
Санкт-Петербург	21	Санкт-Петербург	0,9	
360°	21	Московская обл.	0,6	
ОТВ	21	Екатеринбург	0,6	
ЛЕНТВ24	21	Ленинградская обл.	0,3	
ОТВ	21	Челябинск	0,3	
Четвертый канал	22	Екатеринбург	0,2	
Диалог		Нижний Новгород	0,2	
Губерния*	21	Хабаровск	0,2	Измерялся до 26.01.20
СКАТ		Самара	0,1	
Тюменское время	21	Тюмень	0,1	
ННТВ		Нижний Новгород	0,1	
ОТС*	21	Новосибирск	0,04	Измерялся до 13.01.20
Прима*		Красноярск	0,03	Измерялся до 14.01.20
Эфир	22	Казань	н/д	
Енисей	21	Красноярск	н/д	
ВЕТТА 24	21	Пермь	н/д	
Урал-информ ТВ		Пермь	н/д	

Источник: TVIndex (ТАМ), АО «Медиаскоп»; цветом выделены каналы, которые вышли из системы индустриальных измерений в 2020 году; аудиторные данные за измеряемый период приведены к усредненному значению за весь 2020 год

Только пять из измеряемых региональных телеканалов в 2020 году превысили долю в 1 % аудитории (столько же таких было и в 2019 году). Как и год назад, только два местных телеканала попали в топ-15 каналов на своем региональном рынке: ТВК в Красноярске и «Москва. Доверие» в столичном

регионе. В прошлом году это были «Губерния» (Хабаровск) и «Москва. Доверие».

Наиболее высокие доли телеаудитории местные телеканалы в 2020 году собирали в следующих регионах:

- *Красноярск.* Канал ТВК в 2020 году собирал заметно большую аудиторию (2,5 %), чем год назад (1,9 %). Он переместился со второго на первое место и стал лидером в группе измеряемых региональных каналов (по доле аудитории). В прошлом году первым был хабаровский телеканал «Губерния» (с долей 3,7 %), который в 2020 году вышел из системы индустриальных измерений.
- *Москва.* Столичный телеканал «Москва. Доверие» стал вторым по доле аудитории среди региональных телеканалов. Его аудитория не выросла (1,8 % vs. 1,8 %), но «уход» из индустриальных телеизмерений канала «Губерния» (Хабаровск) позволил ему подняться с третьего на второе место в топ-листе измеряемых локальных каналов. Среди лидеров своего региона канал «Москва. Доверие» также улучшил позиции, поднявшись с 15-й на 14-ю позицию. Отметим еще один московский канал — «Москва-24», который стал третьим среди локальных каналов, увеличив долю аудитории (1,2 % vs. 0,9 %), но в топ-15 московского телерынка этот канал все же не попал. Также в Москве измеряется канал 360°, который собирал такую же долю аудитории, как и год назад (0,6 %).
- *Пермь.* Канал «Рифей-ТВ» вновь стал измеряться компанией *Mediascore*, доля канала продемонстрировала небольшой прирост по отношению к прошлому году (*Share* 1,4¹⁵ vs. 1,3¹⁶).
- *Санкт-Петербург.* «Телеканал 78» собирал в 2020 году в среднем 1,1 % телезрителей региона, как и в предыдущем (1,1 %). В городе измеряются еще два местных канала, которые также сохранили свои доли: «Санкт-Петербург» (*Share* 0,9 vs. 0,8) и ЛЕНТВ24 (*Share* 0,3 vs. 0,2).

¹⁵ Рассчитано по доступному (измеряемому) периоду 01.01.2020–30.09.20.

¹⁶ Рассчитано по доступному (измеряемому) периоду 01.01.2019–20.01.2019, 01.12.2019–31.12.2019.

Жанровые предпочтения телезрителей. В целом массовые вкусы и предпочтения российских телезрителей неизменны — фаворитами остаются развлекательные программы и игровое кино (сериалы и фильмы). Но пандемия, как любой форс-мажор и социально-экономические потрясения, внесла коррективы в привычное телеменю. В ситуации неопределенности, социальной напряженности и тревожности, вызванной начавшейся пандемией, вырос интерес к информационному вещанию, социально-политическим и документальным программам. В марте–мае 2020 года продолжительность просмотра новостей выросла на 28 %, аналитических и социально-политических программ и ток-шоу — на 10 %. И, конечно, в условиях локдауна выросло потребление детских и образовательных телепередач (см. таблицу 5). Время на просмотр развлекательного контента (шоу, сериалы, фильмы) также немного выросло, хотя объем этих жанров в эфире не изменился. Рекреативные потребности в условиях самоизоляции зрители удовлетворяли также просмотром «видео по запросу» в онлайн-кинотеатрах, которые стимулировали это беспрецедентными акциями (бесплатные или условно платные (1 руб.) подписки, пробные периоды и пр.)

Таблица 4

Динамика спроса и предложения разных жанров в телеэфире и телеменю (Аудитория «Все 4+», в %)

Жанры	Предложение	Спрос
Новости	–5	28
Детские передачи	24	27
Музыка	1	12
Познавательные	–3	12
Социально-политические	–8	10
Кино, сериалы, мультфильмы	1	9
Развлекательные	4	2
Спорт	–11	–59

Источник: TVIndex (ТАМ), АО «Медиаскоп»; 16 марта – 10 мая 2021 относительно 20 января – 15 марта 2021; все телеканалы

На фоне пикового телесмотрения в период локдауна телеканалы собирали массовые аудитории, и самые высокорейтинговые программы года в основном приходятся на этот период (см. таблицу 6). Пандемия определила и жанровые особенности топ-листа 2020 года — здесь больше, чем обычно, информационных и социально-политических программ, и относительно меньше развлекательных шоу, фильмов и сериалов.

Самую массовую аудиторию (и, соответственно, максимальный рейтинг) в 2020 году получила трансляция перенесенного из-за локдауна на 24 июня юбилейного военного Парада Победы (*TVR* 11). В топе также оказались еще две программы того дня: «Праздничный канал. На Первом» (*TVR* 8,6), который продолжился после трансляции парада, и праздничное обращение Президента РФ В. В. Путина к гражданам России (*TVR* 7,4).

9 мая состоялась и транслировалась только авиационная часть парада (*TVR* 8,1), которая вместе с выпуском новостей (*TVR* 8,2) и «Минутой молчания» (*TVR* 7,4) на «Первом канале» также попали в список 20 самых высокорейтинговых телепередач 2020 года.

Весной 2020 года, в период первой острой стадии пандемии и карантинных мер, Президент РФ неоднократно выступал перед россиянами с обращениями, и эти трансляции также собирали большие аудитории. Одна из них (2 апреля, когда все дни до конца апреля были объявлены нерабочими) с рейтингом 7,7 % заняла девятое место в топ-20 программ 2020 года. Это обращение показывали 20 телеканалов, но больше всего телезрителей собралось на «Первом канале». Вышедший вслед за обращением спецвыпуск новостей (*TVR* 6,5) также оказался в годовом топ-листе (на 20-й позиции).

Всего четыре развлекательных формата попали в топ-20. Это традиционные новогодние шоу на «Первом канале» (*TVR* 10,4) и канале «Россия 1» (*TVR* 6,7), а также праздничная лотерея «Новогодний миллиард» на НТВ (*TVR* 6,7). Кроме того, на НТВ с феноменальным успехом прошло премьерное шоу «Маска» (адаптация популярного корейского формата «*The King of Mask Singer*»), финал которого занял третью строчку годового топ-листа (26 апреля;

TVR 8,9). Показ этого проекта совпал с периодом весеннего локдауна, когда наблюдался пик телесмотрения, чем отчасти объясняются высокие рейтинги шоу.

Оставшиеся строчки в списке высокорейтинговой двадцатки 2020 года заняли художественные фильмы (шесть позиций) и сериалы (две позиции). Наряду с традиционными для топ-листов советскими комедиями («Иван Васильевич меняет профессию» на «России 1» и «Любовь и голуби» на «Первом канале»), которые каналы показывали под Новый год, самыми высокорейтинговыми фильмами 2020 года стали «Одесский пароход» («Россия 1»), «Холоп» («Россия 1»), «Диверсант. Крым» («Первый канал») и «Т-34» («Россия 1»). Эти фильмы тоже вышли в эфир в праздничные выходные дни. Среди сериалов максимальные рейтинги собрали отдельные серии мелодрамы «Паромщица» и экранизации исторической драмы Г. Яхиной «Зулейха открывает глаза» (оба вышли в апреле на канале «Россия 1»).

Таблица 5

**Топ-20 высокорейтинговых программ 2020 года
(Аудитория «Все 4+»)**

№	Программа	Канал	Дата	Рейтинг	Доля
1	Военный парад, посвященный 75-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.	Первый канал	24.06	11.0	40.0
2	Новогодняя ночь на Первом	Первый канал	31.12	10.4	26.2
3	Маска	НТВ	26.04	8.9	24.8
4	Парад Победы. Праздничный канал	Первый канал	24.06	8.6	35.4
5	Одесский пароход	Россия 1	01.01	8.3	23.9
6	Новости	Первый канал	09.05	8.2	32.6
7	Авиационный парад, посвященный 75-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне	Первый канал	09.05	8.1	31.3
8	Холоп	Россия 1	04.11	7.9	26.2
9	Обращение Президента Российской Федерации В. В. Путина	Первый канал	02.04	7.7	20.2
10	Иван Васильевич меняет профессию	Россия 1	31.12	7.7	20.1
11	Паромщица	Россия 1	09.04	7.7	25.7

Продолжение таблицы 5

12	Диверсант. Крым	Первый канал	09.05	7.5	26.9
13	Обращение Президента РФ В. Путина в честь 75-летия Победы в Великой Отечественной войне	Первый канал	09.05	7.4	29.5
14	Зулейха открывает глаза	Россия 1	13.04	7.0	20.3
15	Светлой памяти павших в борьбе против фашизма. Минута молчания	Первый канал	09.05	6.8	24.4
16	Новогодний миллиард	НТВ	01.01	6.7	22.2
17	Новогодний парад звезд	Россия 1	31.12	6.7	16.9
18	Любовь и голуби	Первый канал	31.12	6.6	19.8
19	Т-34	Россия 1	09.05	6.6	23.8
20	Новости. Специальный выпуск	Первый канал	02.04	6.5	19.5

Источник: TVIndex (ТАМ), АО «Медиаскоп»

Хотя в топ-20 программ 2020 года не попали документальные проекты, нельзя не отметить, что их доля в эфире и в телепотреблении в 2020 году возросла (см. таблицу 7). Среди самых высокорейтинговых документальных проектов года — 10 премьерных фильмов, посвященных пандемии — восемь частей документального цикла Н. Аскер-заде «Опасный вирус» на канале «Россия 1» и два проекта «Первого канала» («Коронавирус. Все, что вы хотели знать, но боялись спросить», «Коронавирус. Все, что нужно знать»). Первый фильм из серии «Опасный вирус» от 4 апреля стал самым высокорейтинговым документальным проектом 2020 года (TVR 4,8).

Таблица 6

**Топ-20 высокорейтинговых документальных фильмов 2020 года
(Аудитория «Все 4+»)**

№	Программа	Канал	Дата	Рейтинг	Доля
1	Опасный вирус	Россия 1	04.04	4.8	12.6
2	Опасный вирус 4	Россия 1	02.05	3.9	11.8
3	Следствие вели... с Леонидом Каневским	НТВ	12.04	3.7	12.6
4	Опасный вирус. Экономика	Россия 1	25.04	3.6	10.5
5	Опасный вирус-2	Россия 1	11.04	3.6	10.3

Продолжение таблицы 6

6	Максим Галкин. Моя жена Алла Пугачева	Первый канал	18.04	3.3	11.4
7	Опасный вирус. Первый год	Россия 1	19.12	3.2	10.0
8	Опасный вирус. Вакцины	Россия 1	26.009	3.2	10.6
9	Колесо счастья	Первый канал	01.11	3.1	9.8
10	Парад победителей	Россия 1	09.05	3.1	16.3
11	Опасный вирус 5	Россия 1	16.05	3.0	9.5
12	Коронавирус. Все, что вы хотели знать, но боялись спросить	Первый канал	12.04	3.0	10.0
13	Основано на реальных событиях	НТВ	13.09	3.0	10.8
14	Алла Пугачева. И это все о ней	Первый канал	18.04	2.9	11.7
15	Неизвестный Якубович	Первый канал	31.07	2.8	13.3
16	Коронавирус. Все, что нужно знать	Первый канал	22.03	2.7	8.6
17	Опасный вирус. Вакцина	Россия 1	30.05	2.7	9.2
18	Игорь Николаев. Я люблю тебя до слез	Первый канал	18.01	2.6	10.6
19	Михаил Танич. «Не забывай»	Первый канал	11.04	2.5	10.5
20	Теория заговора	Первый канал	09.02	2.5	9.5

Источник: TVIndex (ТАМ), АО «Медиаскоп»; цветом выделены документальные фильмы, посвященные теме коронавируса

РАЗДЕЛ 3. ТЕНДЕНЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА

3.1. Контент и программирование эфирных телеканалов

Пандемия *COVID–19*, безусловно, оказала сильное влияние на медиасистему Российской Федерации. Однако в отношении структуры эфира крупнейших отечественных телеканалов это влияние было «отложенным»: как представляется, в данном случае сказалась инерция, обусловленная взаимоотношениями с производителями контента, правообладателями, а также стратегическими целями телеканалов. В итоге структура эфира крупных российских каналов в 2020 году осталась практически той же самой, что и в 2019, — резких изменений в представленности различных жанров не наблюдалось. По данным Аналитического центра НСК (см. рисунок 11), в 2020 году самой крупной с точки зрения объемов телепоказа в эфире 20 крупнейших российских каналов жанровой группой, как и в предыдущем году, стали телесериалы (19 % в 2020 и 2019 году). На второе место вышли развлекательные программы (14 % в 2020 году против 12 % в 2019). Художественные фильмы опустились на третье место (13 % в 2020 году против 14 % в 2019). Подчеркнем: изменения в долях показа различных жанровых групп невелики — 1–2 п. п. — и не позволяют судить о формировании каких-либо новых тенденций.

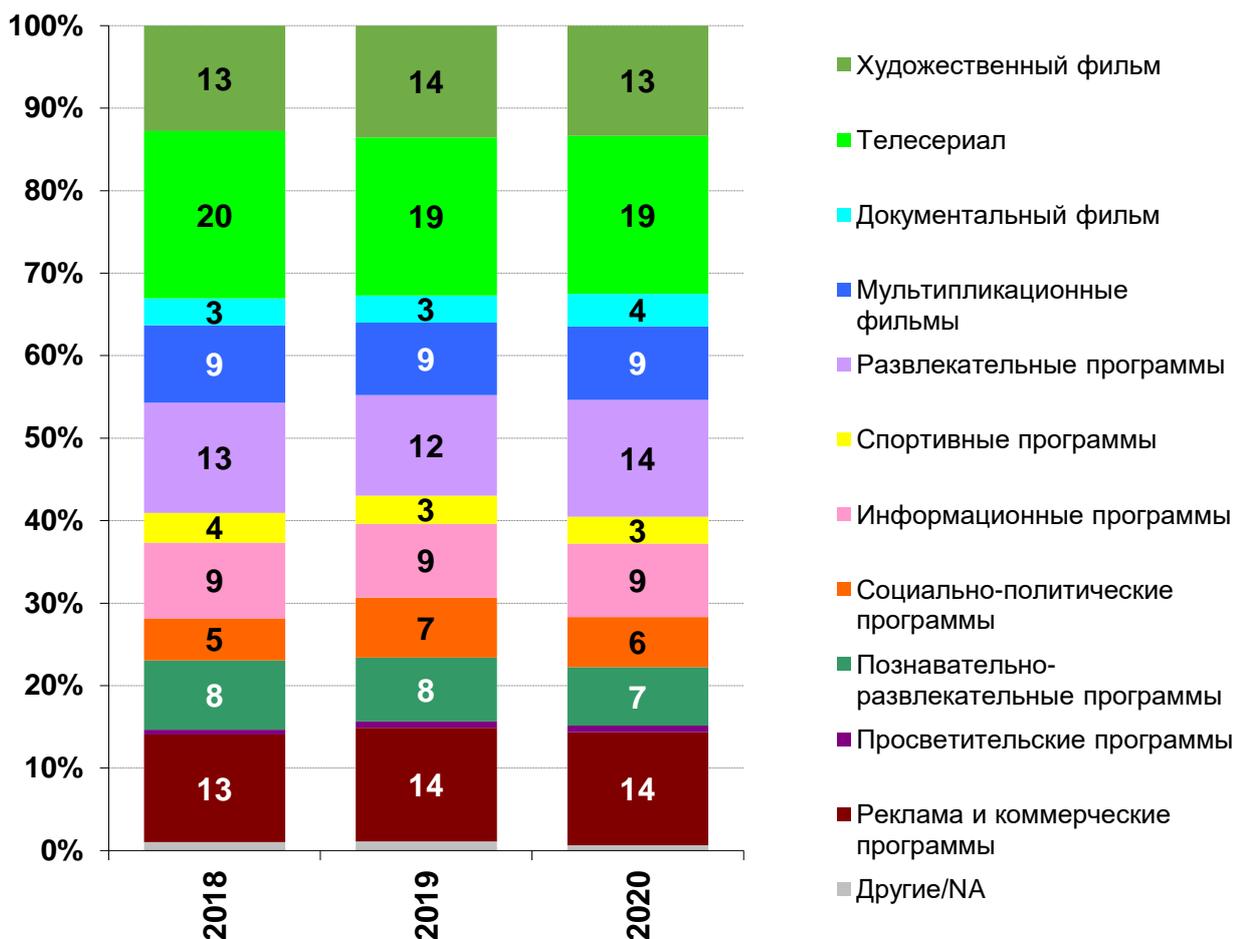


Рисунок 11. Динамика жанровых предпочтений крупнейших российских телеканалов, 2018–2020 годы (20 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВЗ, «Звезда», «Карусель», «Канал Disney», «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love», «Россия 24», «Матч ТВ», «Спас»)

Источник: Аналитический центр НСК

Таким образом, последние несколько лет общая структура контента, транслируемого на крупнейших каналах, практически не меняется. Основой эфира остаются телесериалы, развлекательные программы и художественные фильмы, которые занимают 45–46 % всего эфирного времени.

При этом российские телеканалы, даже работающие в одной нише или тематическом направлении, используют самые разные варианты контентных стратегий (см. рисунок 12). Так, даже представители «большой тройки» («Первый канал», «Россия 1», НТВ), традиционно лидирующей на отечественном телевизионном рынке, делают ставку на различные жанры контента.

«Первый канал» реализует потенциал развлекательных программ, НТВ фокусируется на сериальном контенте, а «Россия 1» выбрала наиболее сбалансированный вариант заполнения эфира, в котором относительно равномерно представлены и телефильмы, и сериалы, и развлекательные, информационные, социально-политические программы.

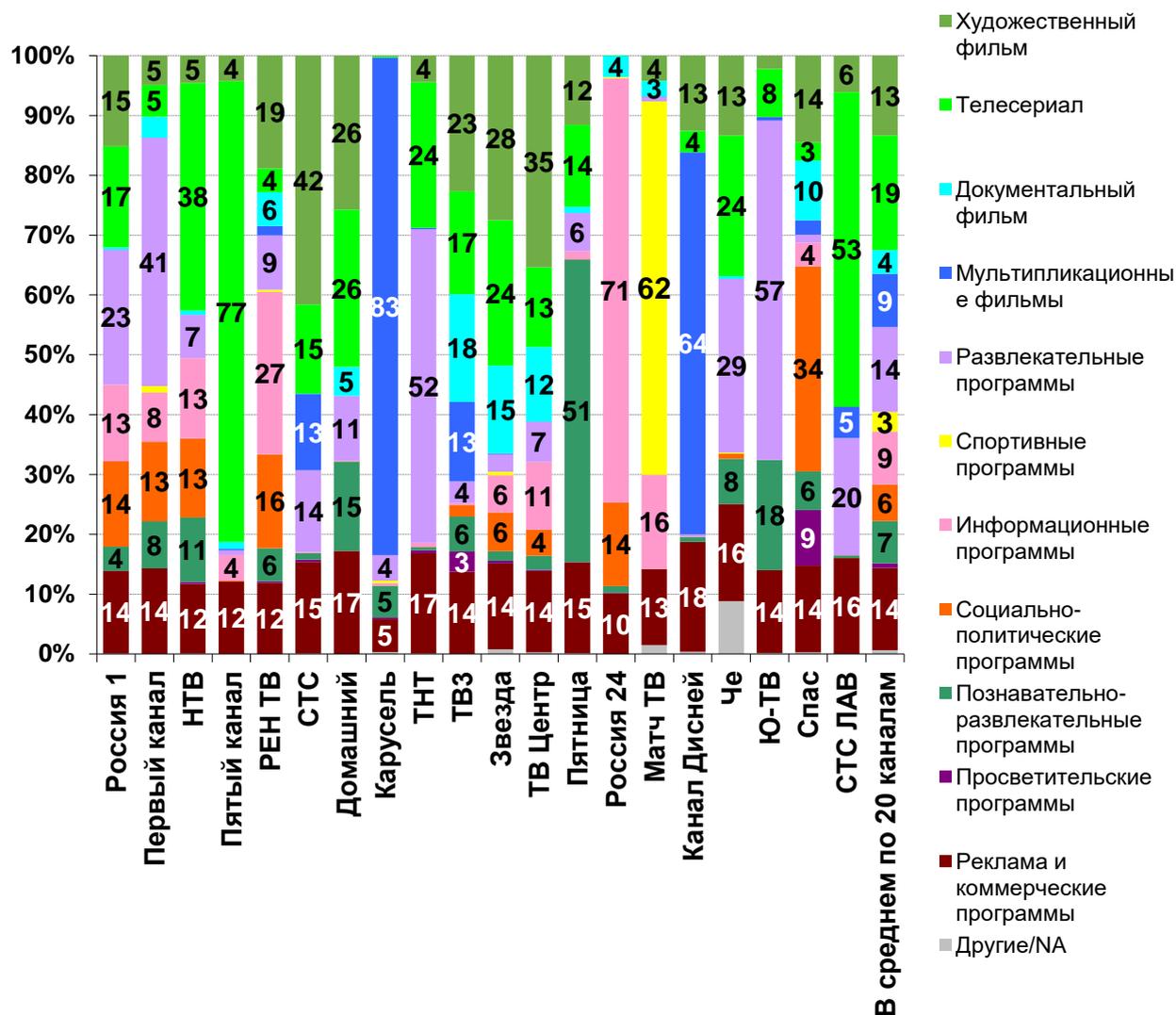


Рисунок 12. Жанровая структура эфира крупнейших российских телеканалов, 2020 год (20 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», «Канал Disney», «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love», «Россия 24», «Матч ТВ», «Спас»)

Источник: Аналитический центр НСК

Как можно судить по динамике представленности различных жанровых групп в эфире, ряд телеканалов активно ищут оптимальный вариант контентной стратегии, некоторые же явно эксплуатируют уже зарекомендовавшуюся

себя некогда модель. Как видно на рисунке 13, «Первый канал» в последние три года быстро и последовательно наращивает долю развлекательных программ (с 29 % эфира в 2018 году до 41 % в 2020), которые вытесняют художественные фильмы и даже сериалы, в то время как структура эфира НТВ остается практически неизменной. Контентная модель «России 1» кажется неким промежуточным вариантом между двумя вышеупомянутыми.

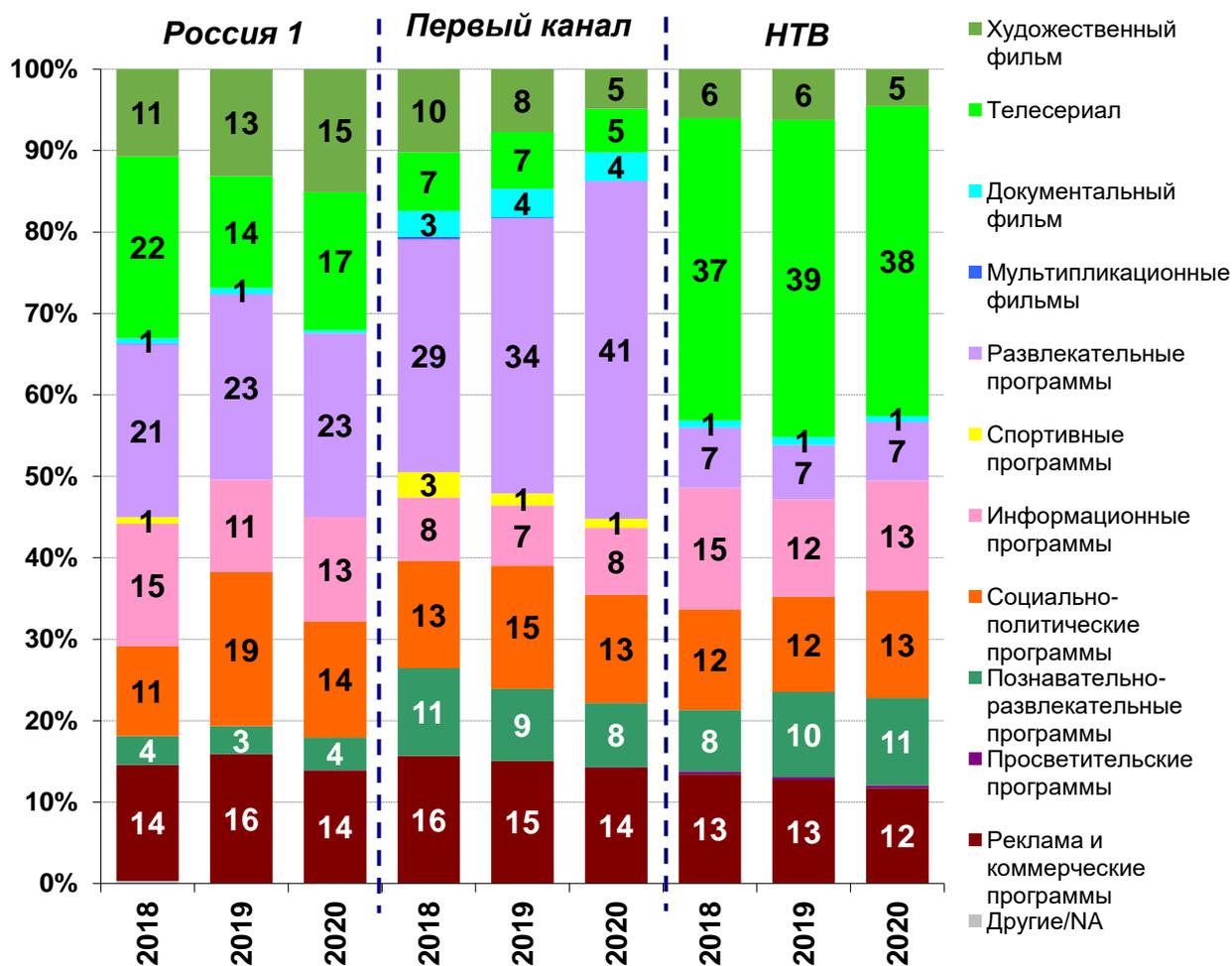


Рисунок 13. Динамика жанровой структуры на телеканалах «Первый канал», «Россия 1», НТВ за 2018–2020 годы

Источник: Аналитический центр НСК

«Пятый канал» за последние несколько лет практически стал монолайнером (см. рисунок 14) — телесериалы вытеснили из эфира иные жанры, заняв 77 % эфира. В то же время «РЕН ТВ» продолжает экспериментировать, наращивая долю художественных фильмов (с 12 % в 2018 году до 19 % в 2020) и сокращая долю информационных программ (с 34 % в 2018 году до 27 % в 2020).

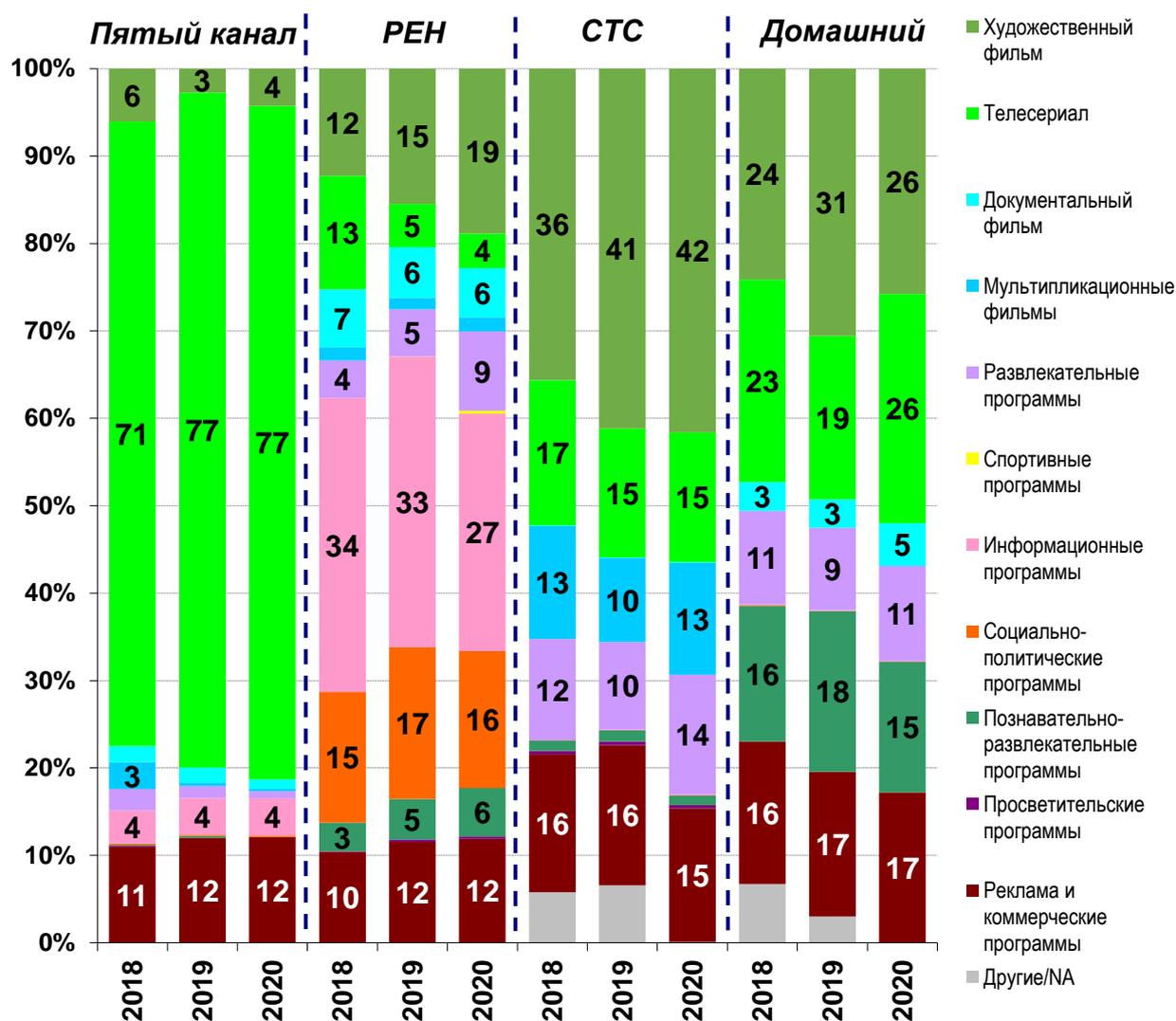


Рисунок 14. Динамика жанровой структуры на телеканалах «Пятый канал», «РЕН ТВ», СТС, «Домашний» за 2018–2020 годы

Источник: Аналитический центр НСК

Представляется, что два крупнейших конкурирующих развлекательных канала — ТНТ и СТС (см. рисунки 14 и 15), за последние три года тоже приблизились к оптимальной, с их точки зрения, контентной модели — СТС сделал ставку на художественные фильмы (42 % эфира), при этом отдав примерно равные доли вещания сериалам, анимации и развлекательным программам. ТНТ, в свою очередь, заполняет эфир в основном развлекательными программами (52 %), одновременно поддерживая сравнительно высокую долю сериального показа (24 %).

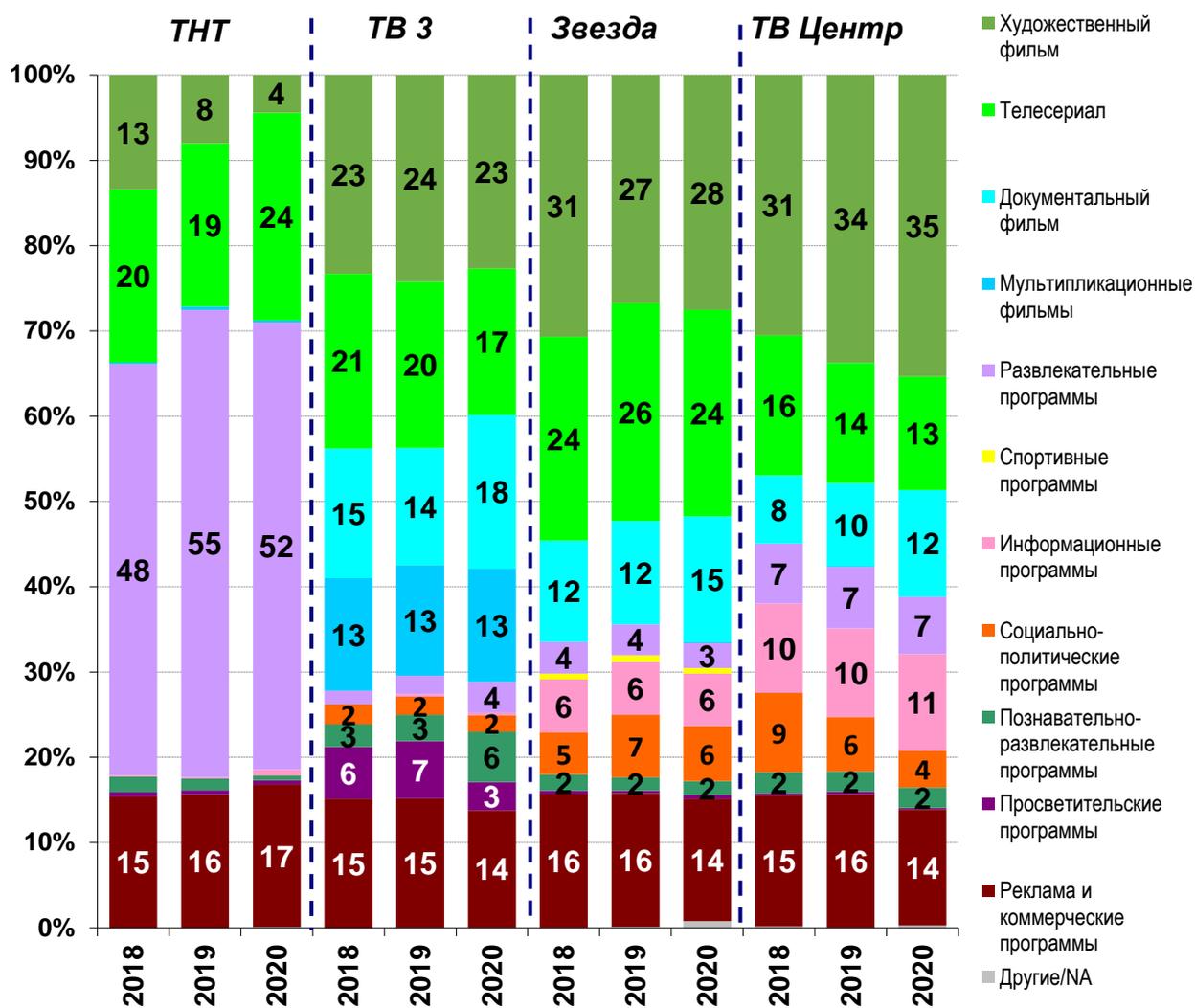


Рисунок 15. Динамика жанровой структуры на телеканалах ТНТ, «ТВ Центр», ТВ3, «Звезда» за 2018–2020 годы

Источник: Аналитический центр НСК

Примерно то же можно сказать еще об одном крупном развлекательном канале — «Пятнице!» (см. рисунок 16), который в последний год воздержался от резких изменений в показе, сфокусировавшись на познавательно-развлекательных программах (51 % эфира).

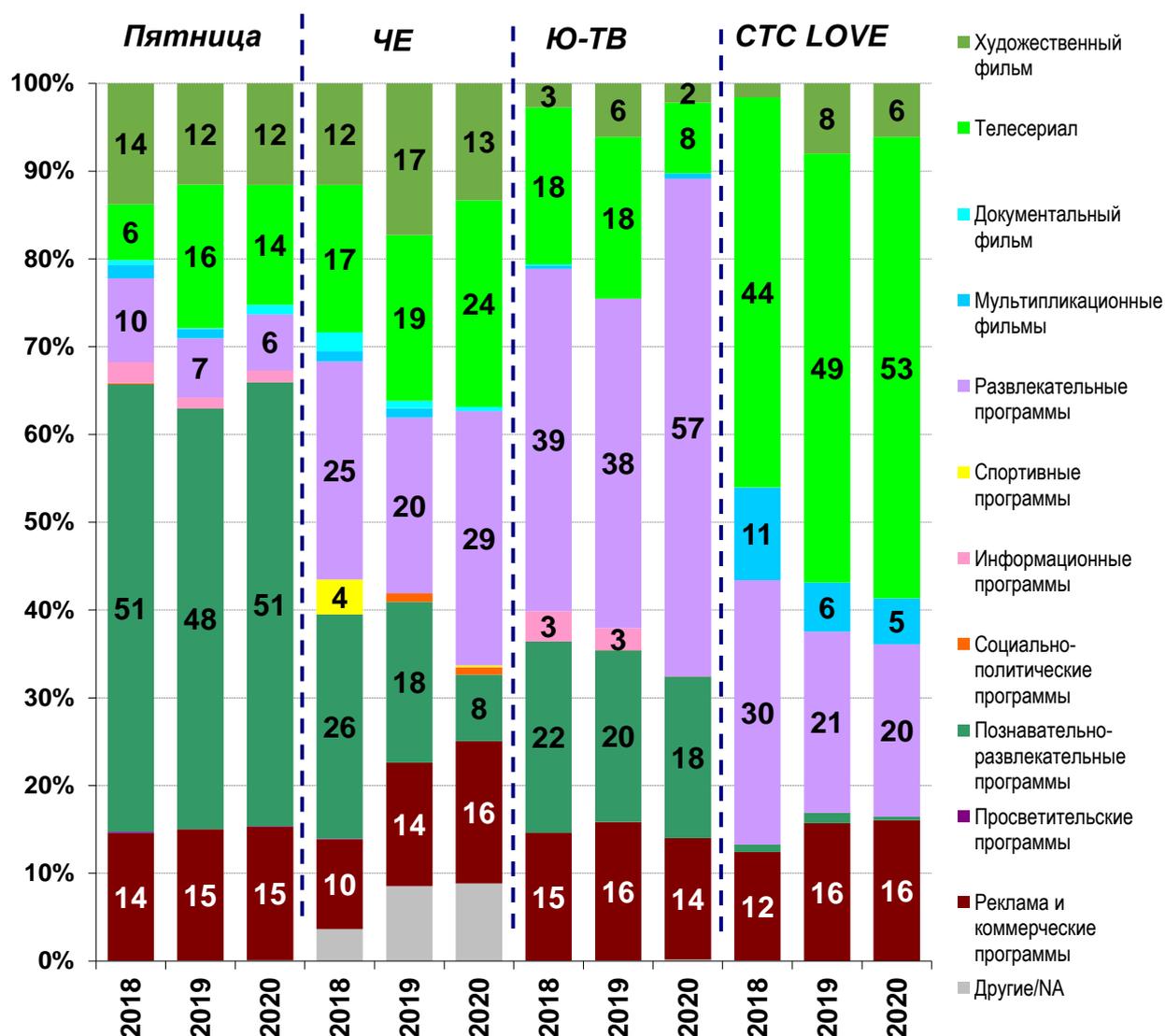


Рисунок 16. Динамика жанровой структуры на телеканалах «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love» за 2018–2020 годы

Источник: Аналитический центр НСК

Самым популярным у вещателей жанром сериального показа остается детектив — доля детективных сериалов в 2020 году составила 38 % (см. рисунок 17). На втором месте с большим отрывом были комедийные сериалы (21 %), на третьем — драматические сериалы (13 %). С точки зрения контентных предпочтений отдельных каналов можно условно выделить «комедийные» каналы (СТС, ТНТ), «детективные» («Пятый канал», «ТВ Центр», «Канал Ю»), «мелодраматические» («Домашний»), «сбалансированные» («большая тройка») каналы.

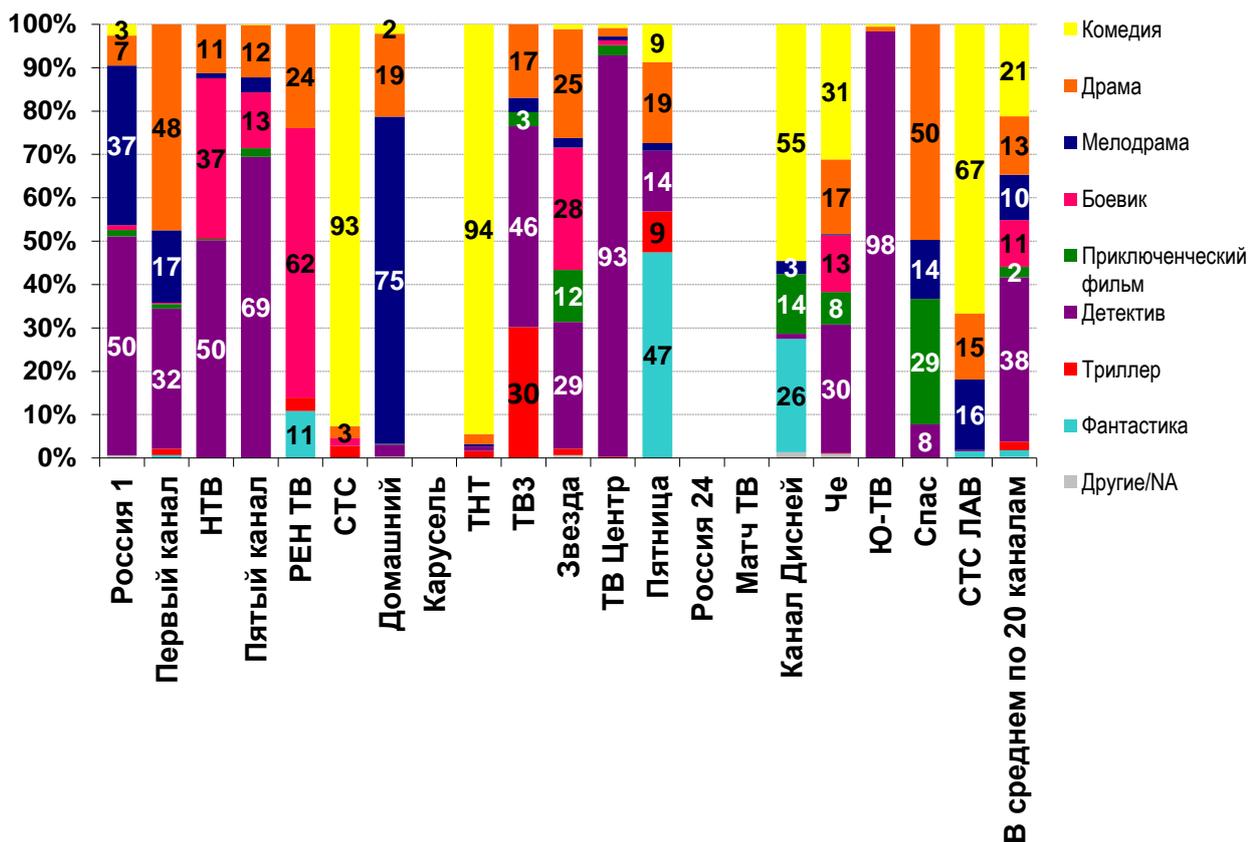


Рисунок 17. Жанровая структура сериального показа на крупнейших российских телеканалах, 2020 год (20 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», «Канал Disney», «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love», «Россия 24», «Матч ТВ», «Спас»)

Источник: Аналитический центр НСК

При этом жанровая структура кинопоказа традиционно гораздо более сбалансирована (см. рисунок 18) — на первом месте в 2020 году были мелодрамы (19%), на втором — боевики (17%), на третьем — комедии (16%). При этом можно говорить о «мелодраматических» каналах, делающих ставку на данный жанр кинопоказа («Россия 1», «Домашний»), «комедийных» (ТНТ, «Канал Ю»), «драматических» (НТВ, «Матч ТВ», «Спас»), «детективных» («ТВ Центр»).

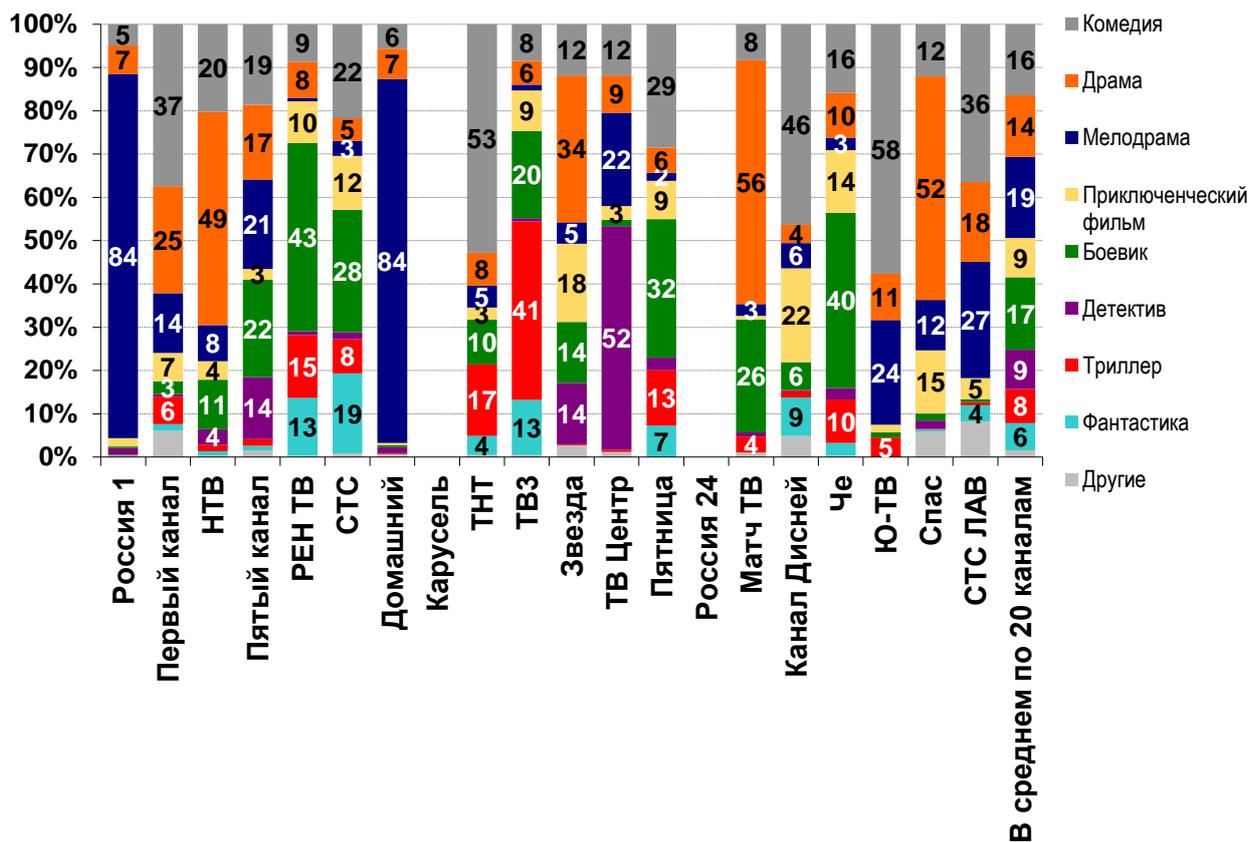


Рисунок 18. Жанровая структура кинопоказа на крупнейших российских телеканалах, 2020 год (20 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», «Канал Disney», «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love», «Россия 24», «Матч ТВ», «Спас»)

Источник: Аналитический центр НСК

С точки зрения региона производства показ телесериального контента остается ориентированным на отечественных производителей — причем их доминирование даже усиливается (см. рисунок 19). Так, в 2020 году 79 % показанных телесериалов были произведены отечественными продакшн-компаниями. Любопытно, что из эфира практически «вымылись» латиноамериканские сериалы, а доля североамериканского сериального контента снизилась с 11 % в 2018 году до 9 % в 2020.

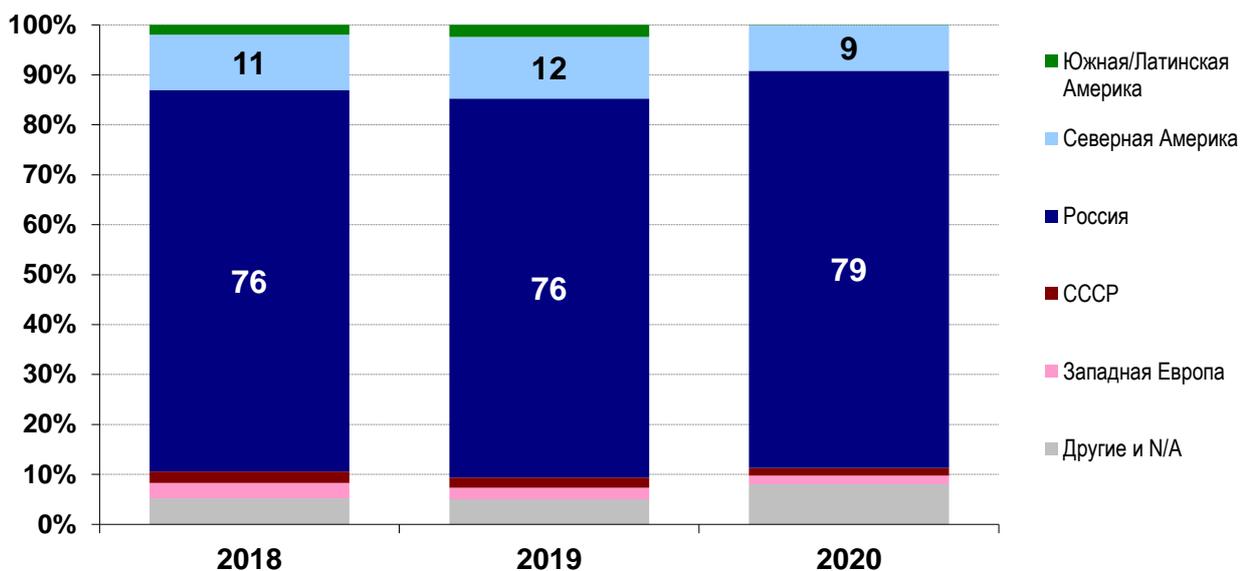


Рисунок 19. Сериальный показ на крупнейших российских телеканалах по региону происхождения, 2018–2020 год (20 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВЗ, «Звезда», «Карусель», «Канал Disney», «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love», «Россия 24», «Матч ТВ», «Спас»)

Источник: Аналитический центр НСК

Ставку на иностранные сериалы, по сути, делают лишь единичные нишевые каналы (см. рисунок 20): это «Пятница!», «Канал Disney», «Канал Ю» (доминируют производители из Северной Америки), «ТВ Центр» (Северная Америка и Западная Европа), «Домашний» (Украина). Любопытен пример телеканала «Спас», активно использующего советский контент.

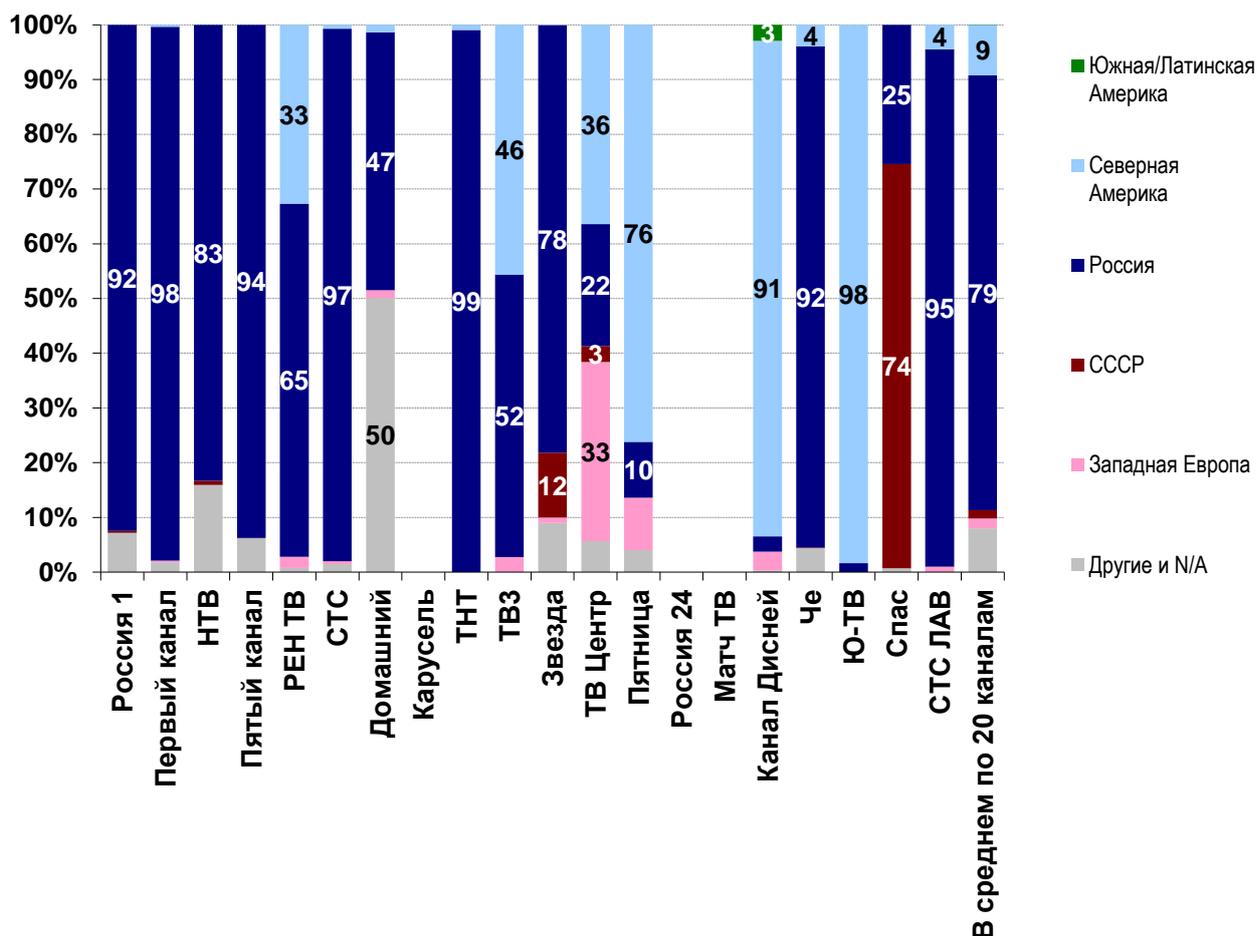


Рисунок 20. Сериальный показ на крупнейших российских телеканалах по региону происхождения, 2020 год (20 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», «Канал Disney», «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love», «Россия 24», «Матч ТВ», «Спас»)

Источник: Аналитический центр НСК

Отечественные производители лидируют и в кинопоказе — но только если учитывать демонстрацию советских фильмов (см. рисунок 21). Совокупная доля кинопоказа на базе российского и советского контента у 20 крупнейших каналов в 2020 году составила 45 %, в то время как продукция североамериканских студий — 39 %.

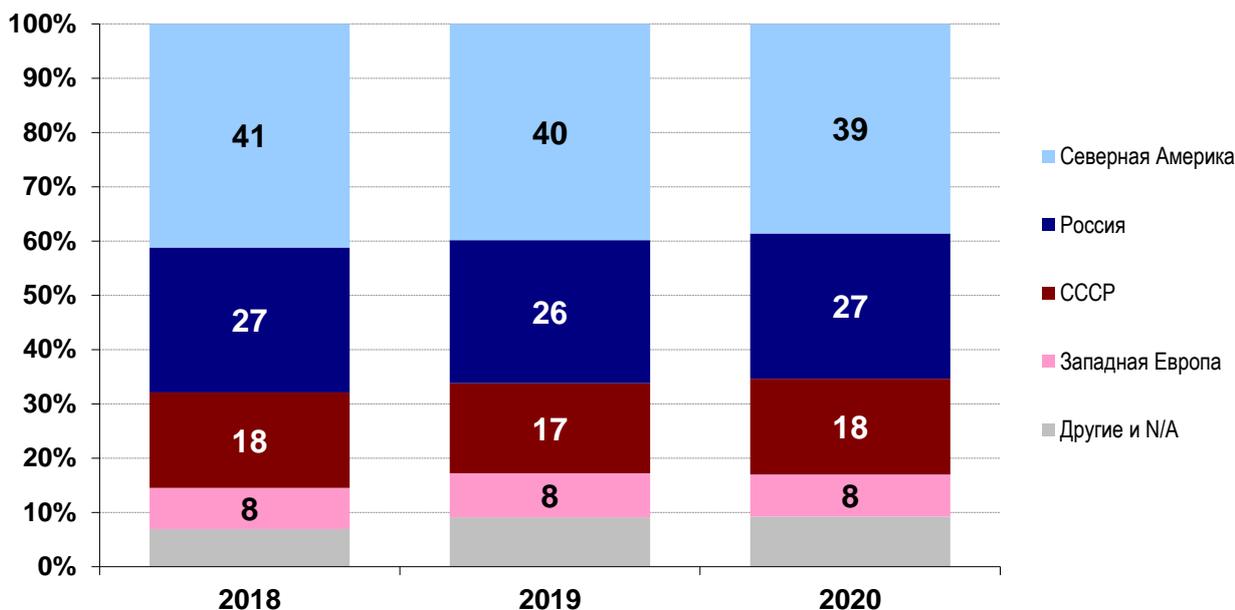


Рисунок 21. Кинопоказ на крупнейших российских телеканалах по региону происхождения, 2018–2020 год (20 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВЗ, «Звезда», «Карусель», «Канал Disney», «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love», «Россия 24», «Матч ТВ», «Спас»)

Источник: Аналитический центр НСК

На уровне отдельных телеканалов ставку на российских производителей фильмов делают немногие вещатели — в частности, «Россия 1», НТВ, «Пятый канал», «ТВ Центр» (см. рисунок 22). Единичны контентные модели, основанные на эксплуатации советского наследия («Звезда», «Спас», отчасти — «Первый канал»).

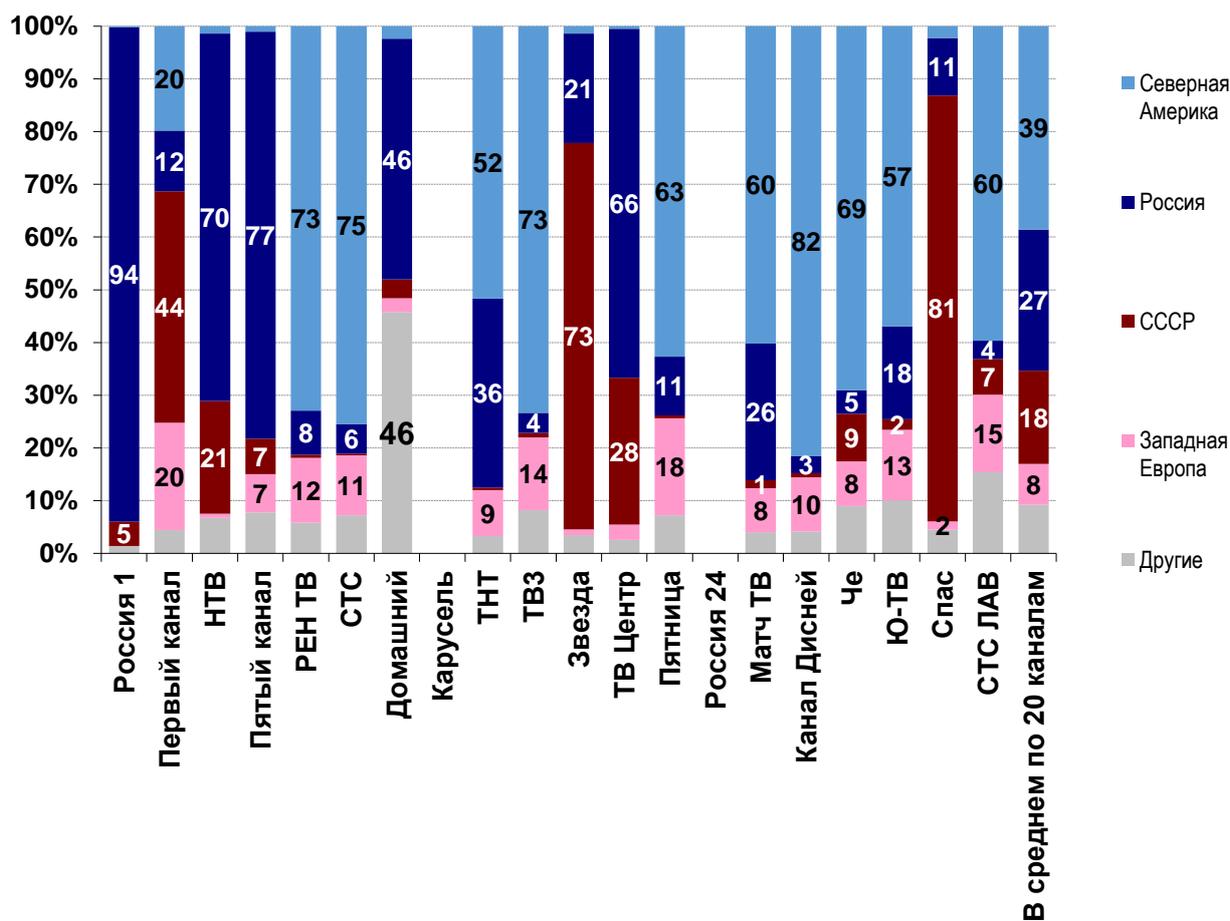


Рисунок 22. Кинопоказ на крупнейших российских телеканалах по региону происхождения, 2020 год (20 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», «Канал Disney», «Пятница!», «Че», «Ю», «СТС Love», «Россия 24», «Матч ТВ», «Спас»)

Источник: Аналитический центр НСК

3.2. Контент незфирных телеканалов

В 2020 году российский рынок незфирного телевидения продолжил свое планомерное развитие, а общее число представленных на нем каналов увеличилось до 572 (см. таблицу 8). Несмотря на то, что это всего лишь на два вещателя больше в сравнении с 2019 годом, количество новых каналов оказалось несопоставимо выше: в России появилось как минимум 35 новых каналов (при 33 закрытых).

Тематическая направленность неэфирных телеканалов России

Тематическая направленность	Кол-во телеканалов*, 2015–2020 гг.					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Региональные	45	59	97	104	111	105
Развлекательные	69	85	98	101	100	100
Кино и сериалы	61	72	82	80	89	95
Познавательные	76	76	64	69	74	77
Хобби и увлечения	28	29	37	37	36	37
Детские	19	29	30	34	32	31
Спорт	31	25	27	27	30	31
Новости	13	13	14	17	17	21
Стиль жизни	10	12	11	15	17	16
Эротика	18	15	15	15	16	15
Этнические	13	11	13	11	13	14
Социально-политические	8	13	12	14	14	13
Телемагазины	11	14	13	11	11	9
Религия	5	4	5	5	5	5
Бизнес	5	6	5	4	4	3
Другое	4	4	2	2	1	—
Всего неэфирных телеканалов	414	431	525	546	570	572

* По данным отраслевых докладов ФАПМК «Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития», опубликованных в 2016–2020 гг.

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

С точки зрения тематики в сегменте неэфирного телевидения доминируют четыре основные группы телеканалов: развлекательные и познавательные, разделение которых иногда весьма условно; каналы, транслирующие кино и сериалы; а также региональные вещатели, очевидный стимул для появления и развития которых придали так называемые «законы о 21-й и 22-й кнопке».

Конкурсы, дающие региональным и муниципальным телеканалам право на бесплатную трансляцию в кабельных сетях на 21-й и 22-й позиции соответственно (сразу после двадцати федеральных вещателей мультиплексов), проводились по всем регионам России с 2017 года, что послужило толчком к появлению большого числа новых локальных игроков. 2020 год как раз был ознаменован активным отбором претендентов на 22-е место в статусе муниципальных обязательных общедоступных вещателей. В каждом муниципальном образовании может быть выбран только один такой канал. При этом в конкурсе имеют возможность принимать участие только те вещатели, в эфире которых представлено не менее 75 % национальной продукции и не менее 20 % от общего времени вещания составляют программы, освещающие вопросы местного значения.

Специфика неэфирного рынка, объединяющего в единую базу контента, по сути, все телеканалы, которые транслируются операторами кабельного, спутникового телевидения или *IPTV* — вне зависимости от используемой ими технологии такова, что на первом месте среди каналов оказываются именно региональные вещатели (см. рисунок 23). В 2020 году на рынке их было представлено больше всего: 105 вещателей. Однако в основном эти телеканалы транслируются в локальных кабельных сетях и недоступны жителям других регионов России.

Телеканалы других тематических направлений, в отличие от регионального блока, напротив, доступны в разных уголках страны и у большинства провайдеров. И здесь развлекательный сегмент выступает одним из ведущих на неэфирном рынке России. В этой нише количество вещателей в сравнении с 2019 годом осталось неизменным: ровно 100 каналов, или 17 % от общего числа вещателей. При этом за год в сегменте прошло 11 премьер.



Рисунок 23. Структура рынка неэфирного телевидения России по группам тематических каналов в 2020 г., %

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

По содержанию в развлекательном блоке главенствуют музыкальные (42) и познавательно-развлекательные (24) каналы. Юмору посвящены четыре канала; такое же количество — теме путешествий, туризма, охоты и рыбалки, живой природы. Программные предложения остальных развлекательных каналов настолько разнообразны, что их сложно объединить в группы по каким-либо характерным признакам. Ретро, хобби, здоровье, светская жизнь, искусство — это лишь условный набор тем, который здесь можно выделить. Впрочем, многие вещатели и не стремятся закрепить за собой некое категориальное отличие, позиционируя себя просто как «развлекательные».

Другой крупный тематический сегмент — познавательные каналы (77 каналов, 13 %). Часто они довольно условно отделены от развлекательных. Различия между познавательными и развлекательными каналами, скорее, связаны с желанием самих вещателей заявить себя в той или иной нише, нежели с принципиальной разницей в отборе транслируемого контента. В 2020 году в развлекательном сегменте одна четвертая от общего числа вещателей приходи-

лась на развлекательно-познавательные каналы (24 %), а в познавательном сегменте больше всего мы можем видеть именно познавательно-развлекательных каналов (32 канала, 41 % от всех познавательных). На втором месте стоят научно-популярные каналы (14), на третьем — каналы о живой природе (13), на четвертом — о туризме и путешествиях (11). Среди познавательных также можно выделить обучающие телеканалы (5), исторические (4), документальные (3), каналы об автомобилях (1) и искусстве (1). Некоторые познавательные каналы заявляют себя сразу в нескольких тематических категориях. В 2020 году на рынок вышло три новых канала, представляющих познавательный сегмент.

Блок киносериальных каналов в последние годы демонстрирует уверенный рост, хотя в 2018 году количество закрытий здесь превзошло число премьер каналов. Зато в 2020 году именно эта ниша стала абсолютным лидером по открытиям: появилось 12 новых каналов, при этом ни один из уже существующих с рынка не ушел.

Прочные позиции по количеству предложений по-прежнему занимают каналы сегмента «хобби и увлечения» (37 каналов, 7 %), а также детские (31 канал, 5 %), спортивные (31 канал, 5 %), новостные (21 канал, 4 %), телеканалы категории «стиль жизни» (16 каналов, 3 %).

С точки зрения форматов вещания (см. таблицу 9) сегмент неэфирного телевидения демонстрирует явное преобладание каналов, транслирующих *SD*- и *HD*-контент одновременно; сокращение числа вещателей, предлагающих только стандартное качество изображения (*SD*); и постепенное наращивание линейки каналов ультравысокого разрешения (*Ultra HD*, *UHD* или *4K*). В настоящий момент практически все крупные неэфирные операторы России уже включили несколько *UHD*-каналов в свои пакеты хотя бы в имиджевых целях.

Форматы вещания российских неэфирных телеканалов

Формат	Кол-во неэфирных телеканалов, по годам				
	2016*	2018*	2019**	2020	2019 / 2020 + / -
<i>SD</i>	315	338	328	303	- 25
<i>SD + HD</i>	6	104	104	135	+ 31
<i>HD</i>	84	85	121	112	- 9
<i>HD+3D</i>	6	5	2	2	-
<i>Ultra HD / 4K</i>	2	14	13	18	+ 5

* По данным отчетов ФАПМК «Телевидение в России», опубликованных в 2017–2020 гг.

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

Источник: составлено авторами

Открытия и закрытия неэфирных каналов. Наибольшее количество открытий в 2020 году продемонстрировал сегмент кино и сериалов, драйвером роста которого стали премьеры «Триколора» — крупнейшего спутникового оператора России (см. таблицу 10).

Тематическая направленность телеканалов, запущенных в 2020 году

Тематическая направленность	Кол-во телеканалов	Название телеканала
Кино и сериалы	12	KinoJam1, KinoJam2, Timeless Dizi Channel (TDC), Trash, Блокбастер, День Победы, Камеди, Мосфильм. Золотая коллекция, Наш кинопоказ, Наше мужское, Про любовь, Хит

Продолжение таблицы 10

Развлекательные	11	Bridge TV Шлягер, Discovery Ultra, Gagsnetwork, Quadro, Живи активно, Зал суда, Светлое ТВ, Танцуй!, Телеканал народной музыки
Познавательные	3	MotorTrend АкваТВ / Aqua TV ПолетТВ / Flight TV
Новости	2	24 Horas Запад 24
Спорт	2	Golf TV, Хоккейный
Эротика	2	Eromania 4K, Шелк
Телемагазин	1	San Porto
Хобби и увлечения	1	HGTV Home & Garden
Этнические	1	TVE
Всего:	35 каналов	

Источник: составлено авторами

«Триколор» запустил сразу девять киноканалов собственного производства, шесть из которых на спутниковой платформе и три — в OTT. В числе его спутниковых предложений были представлены каналы «Блокбастер», «Камеди», «Наш кинопоказ», «Наше мужское», «Про любовь и «Хит».

Традиционно для неэфирного рынка все эти телеканалы четко разведены с точки зрения контентного предложения. «Блокбастер» — телеканал для мужчин, транслирующий зарубежные и российские фильмы с неожиданными поворотами сюжета. «Наш кинопоказ» сосредоточен на трансляции российских боевиков, комедий, драм и мелодрам, военных и исторических кинолент (от классики до новинок проката). «Наше мужское» показывает мужские сериалы. «Камеди» — канал отечественных и зарубежных комедий, «Про лю-

бовь» — мелодрамы и драмы, лирические и романтические комедии голливудских, европейских и российских режиссеров, полнометражные и телевизионные фильмы, а «Хит» — культовые голливудские франшизы, фильмографии знаменитых актеров и режиссеров — кинокартины как мировой классики, так и кинохиты последних лет.

С учетом новых каналов у «Триколора» сейчас 21 телеканал собственного производства. Ранее им были запущены «Кинопоказ», «Комедийное», «Любимое», «Наше», «Наш Кинороман», «Остросюжетное», «Премиальное», «Романтичное», «Шокирующее», а также *UHD*-каналы «Кино *UHD*» и «Сериал *UHD*» и онлайн-канал «Сериал». Оператор планирует расширять предложение киносериального контента и в дальнейшем, но в основном уже в *OTT*- и *VOD*-сервисах¹⁷.

Что касается прошедших в 2020 году премьер, такой активности «Триколора» в области запуска собственных телеканалов во многом способствовало расторжение лицензионного договора между оператором и производителем тематических телеканалов компанией «Ред Медиа» (входит в «Газпром-медиа»). Спор оператора и правообладателя длился несколько месяцев, став достоянием общественности в дни выставки *CSTB* в конце января 2020 года: тогда «Триколор» сообщил, что выключает весь пакет «Ред Медиа» с 1 февраля.

Суть спора заключалась в изменении пакетирования. «Триколор» хотел сохранить вещание только спортивных каналов «Ред Медиа», отказавшись от остальных, стоимость вещания которых, по заявлению оператора, составляла более 50 % всей суммы контракта, в то время как общая доля просмотра этих каналов пользователями «Триколора» в 2019 году была менее 3 %.

¹⁷ТВ-оператор «Триколор» запустил 9 киноканалов собственного производства // Кабельщик. 2020. 12 февр. Режим доступа: <https://www.cableman.ru/content/tv-operator-trikolor-zapustil-9-kinokanalov-sobstvennogo-proizvodstva>

Холдинг «Газпром-Медиа» в ответ на это сообщил, что его ценовая политика одинакова для всех операторов платного телевидения и согласна с требованиями «Триколора» приведет к созданию преимущественных условий, что для холдинга «неприемлемо»¹⁸.

В начале февраля 2020 года между сторонами наступило временное перемирие, и это позволило надеяться на то, что контракт все-таки будет продлен. Однако вскоре появилась информация о масштабном расширении пакета «Триколора» за счет собственного предложения, и стала очевидной стратегия компании все же менять покупной контент на собственный.

В итоге спутниковому оператору и правообладателю достигнуть договоренностей о покупке только спортивных каналов без других тематических не удалось, с 1 марта 2020 года в сети «Триколор» прекратилось вещание всех 33 каналов: «Матч Премьер», «Матч Премьер HD», «Матч! Футбол 1», «Матч! Футбол 1 HD», «Матч! Футбол 2», «Матч! Футбол 2 HD», «Матч! Футбол 3», «Матч! Футбол 3 HD», «Матч! Арена HD», «Матч! Боец», «Матч! Игра HD», «Матч! Страна», КХЛ ТВ, КХЛ ТВ HD, «Кухня ТВ», «365 дней ТВ», HDL, Zee TV, «Авто Плюс», «Бокс ТВ», «Живи!», «Индийское кино», КВН ТВ, «Кинокомедия», «Киномикс», «Киносвидание», «Киносерия», «Ля-Минор ТВ», «Малыш», «Мужское кино», «Наше новое кино», «Родное кино», «Русская ночь».

Сложившаяся ситуация побудила «Триколор» начать активную работу по расширению контентного предложения не только в области кино и сериалов. В ноябре 2020 года «Национальная спутниковая компания», которой принадлежит торговая марка «Триколор», получила лицензии на два спортивных канала — «Спортивный» и «Хоккейный». Последний вскоре был запущен, несмотря на то, что в 2020 году с началом пандемии аналитики фиксировали су-

¹⁸Триколор прекращает вещание каналов «Ред Медиа» с 1 марта // Кабельщик. 2020. 27 февр. Режим доступа: <https://www.cableman.ru/content/trikolor-prekrashchaet-veshchanie-kanalov-red-media-s-1-marta>

ществленное падение рейтингов просмотра спортивных каналов, транслируемых спутниковым телевидением. Впрочем, этот спад преимущественно был обусловлен временным отсутствием актуального контента — прямых трансляций с площадок — и преобладанием архивных записей матчей и соревнований, в то время как для зрителя всегда более предпочтительны прямые спортивные трансляции.

К 75-летию окончания Великой Отечественной войны «Триколор» также запустил телеканал «День Победы». Его основу составляют документальные проекты о Великой Отечественной войне, художественные фильмы и сериалы на эту тему. В эфире также представлены программы об открытиях и достижениях в науке и медицине, моментах триумфа наших соотечественников в спорте и космосе.

Другие операторы рынка неэфирного телевидения в 2020 году тоже радовали зрителей премьерными каналами, хотя и в меньшем, чем «Триколор», количестве. Так, компания «МТС Медиа» запустила два собственных телеканала — *KinoJam1*, посвященный исключительно отечественному кинематографу, и *KinoJam2*, где транслируются популярные зарубежные сериалы и фильмы.

«Цифровое Телевидение», медиахолдинг ВГТРК и крупнейший российский киноконцерн «Мосфильм» открыли эксклюзивный доступ к библиотеке главной киностудии страны и представили телеканал «Мосфильм. Золотая коллекция». Новый канал поставил непростую задачу, связанную с подготовкой всей имеющейся у «Мосфильма» подборки советских и российских кинофильмов к вещанию в стандартах современного платного телевидения. К началу вещания специалистами уже были отреставрированы более 100 лент отечественного кино. Ранее у «Мосфильма» был заключен эксклюзивный контракт на показ фильмов киностудии на телеканале «Дом Кино», который входит в «Цифровое Телесемейство» «Первого канала».

Группа компаний «Орион» запустила телеканал *Timeless Dizi Channel (TDC)* производства международного холдинга *SPI International*. Он посвящен турецким драматическим сериалам в жанре «дизи». Это жанр современных

высокобюджетных сериалов, сюжеты которых отражают местную культуру и ценности. Заметим, что Турция — второй в мире крупнейший экспортер телевизионных сериалов после США. Турецкие сериалы уже смотрят более 400 млн зрителей в 140 странах. *TDC* — восьмой по счету телеканал семейства *SPI International*, доступ к которому российскому зрителю обеспечила «Орион». Компания выступает ключевым партнером *SPI International* по выводу телеканалов на российский рынок и их дистрибуции.

Непосредственно перед локдауном, 1 марта 2020 года, стартовало вещание телеканала *Trash*. Он транслирует фильмы в жанре криминальный экшн, боевики, хоррор, триллеры, фильмы-катастрофы, черные комедии. 70 % контента — это фильмы производства 2016–2020 годов, 20 % — лучшие образцы жанра, выпущенные с 2010 по 2015 год, 10 % — классика. Телеканал делает авторский перевод и озвучку с максимально откровенным ненормативным сленгом «на грани допустимого в эфире».

Очевидный интерес к российскому неэфирному рынку продемонстрировал бренд *Discovery*. В 2020 году в России начал вещание *HGTV Home & Garden* — один из флагманских телеканалов в его портфолио. Канал посвящен дизайну, ремонту, созданию домашнего уюта, делая упор на уникальный контент собственного производства. Согласно исследованию *Discovery*, интерес к теме обустройства дома, прикладного декорирования и дизайна растет по всему миру¹⁹. Бренд *HGTV Home & Garden* присутствует на рынке уже 26 лет. Проект адресован преимущественно женской аудитории в возрасте от 25 до 49 лет. В США он занимает первое место по телесмотрению в выходные дни и входит в топ-3 каналов по телесмотрению в вечерний прайм-тайм у аудитории женщин 25–54 лет²⁰. В 2019 году телеканал был запущен на ряде крупнейших рынков Европы, в том числе в Германии, Италии, Великобритании.

¹⁹Телеканал *HGTV Home&Garden* будет запущен в России 12 мая 2020 года // Кабельщик. 2020. 2 марта. Режим доступа: <https://www.cableman.ru/content/telekanal-hgtv-home-garden-budet-zapushchen-v-rossii-12-maya-2020-goda>

²⁰В России начал вещание телеканал *HGTV Home&Garden* // Кабельщик. 2020. 12 мая. Режим доступа: <https://www.cableman.ru/content/v-rossii-nachal-veshchanie-telekanal-hgtv-home-garden>

В развлекательном сегменте у группы *Discovery* появился новый телеканал — *Discovery Ultra*, где такие популярные шоу, как «Турбо», «Выживание и приключения», «Наука и космос», «Дикари», «Дикая природа», «Опасные и прекрасные», демонстрируются в формате *Ultra HD*.

Наконец, третий вещатель семейства *Discovery*, вышедший на рынок в 2020 году, это *Motor Trend* — тематический канал про автомобили, мотоциклы, их реставрацию, тюнинг и гонки.

В период пандемии неожиданное внимание к российскому телерынку проявили испанские вещатели. На рынок выведено сразу два испанских новостных канала. *24 Horas* — новостной канал общественного телевидения Испании. Помимо выпусков новостей он транслирует документальные фильмы и информационно-публицистические программы. Кроме того, у российских зрителей появилась возможность смотреть общенациональный универсальный телеканал *TVE*, который является первым каналом общественного телевидения Испании. Он показывает публицистические передачи, фильмы, сериалы, ток-шоу и иной развлекательный контент.

Богатый пакет собственных каналов «Эйч Ди Медиа» в 2020 году пополнился еще двумя тематическими телеканалами — «Аква ТВ / *Aqua TV*» и «Полет ТВ / *Flight TV*». «Аква ТВ / *Aqua TV*» — это канал обо всем, что связано с водой. В его эфире программы про океаны, моря, озера, реки, подводный мир, водный и подводный транспорт, морские путешествия и водные виды спорта. «Полет ТВ / *Flight TV*» посвящен темам воздухоплавания, авиации и космонавтики; показывает как программы, так и тематические художественные фильмы.

Группа компаний *Bridge Media*, крупнейший производитель популярных музыкальных телеканалов в России и странах СНГ, открыла «*Bridge TV Шлягер*» — канал российской эстрадной музыки и шансона. Теперь у группы, основанной в 2005 году, представлено на российском рынке уже шесть музыкальных телеканалов. Помимо премьерного это *Bridge TV*, «*Bridge TV Русский Хит*», *Bridge TV Hits*, *Bridge TV Classic* и *Bridge TV Deluxe*.

В 2020 году на рынок вышли и два других музыкальных телеканала с говорящими названиями: посвященный танцевальной тематике «Танцуй!» и «Телеканал народной музыки», который вырос из программы «Первого канала» «Играй, гармонь любимая!». Это передача, транслируемая на «Первом канале» по воскресеньям с 1986 года, посвящена русскому народному музыкальному творчеству и знакомит с исполнителями песен со всех концов России. Той же тематике посвящен и новый телеканал.

В 2020 году можно также отметить серию точечных премьер каналов совершенно различных жанров и тематики. В частности, появился телеканал *Gagsnetwork*, позиционирующий себя как канал «с юмором без диалогов». Он транслирует популярные шоу и скетчи в жанре скрытой камеры, такие как «Приколисты» и «Голые и смешные», а также розыгрыши и пранки — например, «Стыдно, когда видно» или «Смешной и еще смешнее». Появилось два эротических канала: *Eromania 4K* в формате сверхвысокой четкости и телеканал для взрослых с кинематографическими съемками моделей «Шелк». Релакс-канал с видами природы и достопримечательностей из разных уголков мира вышел в 2020 году на рынок под брендом *Quadro*. Для людей старшего поколения был запущен канал «Живи активно», цель которого — помогать вести здоровый образ жизни. Среди новинок 2020 года также канал исключительно о судебных разбирательствах («Зал суда»), канал «Светлое ТВ», представляющий адаптированный контент «народных блогеров» разной тематики, *Golf TV* — канал, посвященный профессиональному гольфу.

В 2020 году на рынок также был выведен один новый телемагазин — *San Porto*, в основе сетки которого лежат многосерийные мелодрамы, познавательные фильмы, программы о кулинарии, спорте, красоте, здоровье и музыке. При этом сразу три телемагазина — *Leomax*, *TV Mall* и «ТВ-Клуб» (*TV-Club*) — в 2020 году ушли с рынка (см. таблицу 11).

Основные незфирные телеканалы, закрытые в 2020 году

Тематическая направленность	Закрытые телеканалы	Общее кол-во
Развлекательные	VH1 European, Зима, Наше ТВ, Открытый HD, Семья, Смена	6
Региональные	Альтес — Забайкальский край, Илли, Норд — Ханты-Мансийский АО	3
Телемагазины	Leomax, TV Mall, ТВ-Клуб (TV-Club)	3
Познавательные	Asia Amazing, Первый образовательный	2
Детские	Мультик	1
Спортивные	ProГонки	1
Хобби и увлечения	Твой дом TV	1
Эротика	Nuart TV	1

Источник: составлено авторами

Именно по сегменту телемагазинов больше всего в 2020 году ударила пандемия, хотя кризисные явления здесь стали проявляться еще до нее. В числе ключевых причин — снижение покупательной способности населения и развитие онлайн-торговли. Всеобщая изоляция лишь усугубила имеющийся кризис. Во-первых, у телемагазинов сократился выкуп заказанного товара, потому что основная их целевая аудитория — люди в возрасте старше 60 лет — в карантин лишились возможности выйти из дома и выкупить заказ. Во-вторых, бюджеты многих семей были переориентированы на товары первой необходимости. Наконец, локдаун вынудил многих освоить новые форматы покупок, что тут же отразилось на прежних площадках: потребители обнаружили,

что вся палитра товаров телемагазинов представлена в онлайн-среде, но по более низким ценам. Все это сыграло против телемагазинов, которые и так в течение последних пяти лет стремительно уходили с рынка, речь идет о закрытии телемагазинов *Boutique TV*, «Бум-ТВ», *TV Sale*, «Ювелирочка мода», *IQ Shop* и др.

3.3. Производство телевизионного контента

В 2020 году стало очевидно, что работающие прежде всего в цифровой среде видеосервисы окончательно стали полноценными конкурентами и иногда партнерами традиционных заказчиков телевизионного контента — телеканалов. Рынок производства телевизионного контента, обычно считавшийся рынком заказчика и покупателя, стал превращаться в рынок производителя и продавца. В настоящий момент продакшн-студии продают свою продукцию не только каналам, которые часто имеют собственные производственные подразделения, но и новым игрокам — независимым онлайн-кинотеатрам, телекоммуникационным компаниям, создателям новых экосистем по типу Сбербанк или «Яндекса». Рост конкуренции за контент закономерно повышает его стоимость²¹.

Так, в начале 2020 года «КиноПоиск HD» (принадлежит «Яндексу») объявил, что планирует выпустить семь сериалов, производство которых уже было профинансировано²². В середине года стало известно, что сотовый оператор МТС планирует заниматься производством собственного контента для своих телеканалов²³²⁴. В конце 2020 года было объявлено о планах онлайн-кинотеатра *Ivi* удвоить инвестиции в производство оригинального контента в 2021 году (этой деятельностью занимается специальное подразделение *Ivi*

²¹<https://www.kommersant.ru/doc/4929551>

²² <https://www.kommersant.ru/doc/4285335>

²³ <https://www.kommersant.ru/doc/4379858>

²⁴ <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/08/13/836641-mts-vpervie>

Originals)²⁵. Тогда же *Ivi* представил более 30 самостоятельно произведенных проектов²⁶. Нарастив активность на рынке контента и онлайн-кинотеатр *Okko* (принадлежит Сбербанку)²⁷. Спрос на продукты отечественного производства подогревали и иностранные игроки — в начале 2021 года стало известно, что стриминговый сервис *Netflix* намерен заказывать контент у российских студий²⁸.

Обеспечивать себя контентом новые игроки планируют также через сделки с продакшн-компаниями — например, «Мегафон» стал совладельцем видеосервиса *START*, который производит собственные сериалы и фильмы²⁹. Еще один вариант — партнерство с крупными продакшн-студиями. Онлайн-кинотеатр *Ivi* договорился о стратегическом партнерстве с одной из самых известных производственных компаний России — *Star Media*³⁰.

Новые игроки на рынке производства контента охотно вступают в партнерские отношения не только с продакшн-студиями, но уже и с самими вещателями. В начале 2020 года стало известно о сотрудничестве «Первого канала» и МТС, которое предполагало и возможность инвестиций в контент³¹. О сотрудничестве объявили также СТС и «Яндекс», который предложил каналу сериалы «КиноПоиска»³². Еще раньше «Яндекс» продал права на показ оригинального сериала телеканалу ТНТ³³.

Как видно по данным Аналитического центра НСК (см. таблицу 12), изучившего происхождение демонстрируемого в эфире сериального контента, в 2020 году крупнейшие отечественные вещатели по-прежнему ориентировались на самые значимые продакшн-студии — доля их продукции составляла 67 % от общего объема показанных семью крупнейшими каналами сериалов.

²⁵ <https://www.kommersant.ru/doc/4566909>

²⁶ <https://www.kommersant.ru/doc/4567570>

²⁷ <https://www.kommersant.ru/doc/5017061>

²⁸ <https://www.kommersant.ru/doc/4770520>

²⁹ <https://www.kommersant.ru/doc/4550525>

³⁰ <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/08/22/883038-star-media>

³¹ <https://www.kommersant.ru/doc/4292683>

³² <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/08/12/881961-sts-yandeks>

³³ <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/05/27/831274-yandeks-prodal-serial>

В то же время на каналах «второго ряда» их контент составил 44 % от сериального показа.

Таблица 12

Топ-20 студий-производителей сериалов по каналам (в часах), 2020 год

Студии	Первый канал	Россия 1	НТВ	Пятый канал	РЕН ТВ	СТС	ТНТ	Всего, 7 крупнейших каналов*	Всего, 15 каналов «второго ряда»**	Всего, 22 канала
YBW Group (Yellow, Black & White)	4	0	0	0	0	356	79	439	2 498	2 937
Телеальянс МГ	0	0	102	2 219	0	0	0	2 321	79	2 400
Comedy Club Production	0	0	0	0	0	0	1028	1 028	920	1 948
Триикс Медиагруп	0	0	202	930	2	0	0	1 135	325	1 459
Star Media	38	46	28	266	9	0	0	387	914	1 301
Гамма продакшн	12	15	866	225	0	0	0	1 118	34	1 152
Костафильм*	0	0	0	0	0	0	0	0	959	959
Леан-М	16	4	9	0	0	99	6	134	531	665
ГудСториМедиа	0	0	0	0	0	97	427	524	134	658
Film.ua (Украина)	0	56	0	68	0	0	0	124	486	610
RWS (Всемирные Русские Студии)	0	7	24	95	0	0	0	126	483	609
Панорама	0	474	123	0	0	0	0	597	6	603
PRO.TV	0	0	491	0	0	0	0	491	54	545
Студия «2В»	7	0	146	0	0	0	0	153	366	519
Амедиа(Россия)	13	0	10	0	0	4	3	29	471	500
Art Pictures Studio	0	0	0	0	0	184	5	189	294	483
Телекомпания «DIXI-TV»	0	60	0	325	10	0	0	395	63	458
IKaFilm	0	0	9	0	0	0	0	9	389	397
Мостелефильм	13	0	59	141	0	0	0	213	156	370
ТНТ-продакшн	0	0	0	0	0	0	24	24	315	339
Всего топ-20, часы	102	662	2 068	4 270	21	740	1 571	9 435	9 477	18 912
Доля топ-20 от всех показанных сериалов, %	24	49	67	73	8	64	85	67	44	54

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

** «Домашний», ТВ3, «Звезда», «ТВ Центр», «Мир», «Матч ТВ», Disney, «Че», «Канал Ю», «Спас», «Супер» / «Суббота», «ТНТ 4», «2x2», «СТС Love»

Источник: Аналитический центр НСК

Еще заметнее ориентированность на крупнейших производителей в сегменте телевизионных программ (см. таблицу 13) — у всех ведущих вещателей (за исключением СТС) доля продукции топ-20 студий в общем объеме показа телепрограмм превышает 75%. При этом на этом рынке велика роль собственных производственных подразделений вещателей — «Первого канала», «России 1», НТВ.

Таблица 13

**Топ-20 студий-производителей телепрограмм по каналам (в часах),
2018–2020 годы**

Студии	Первый канал	Россия 1	НТВ	Пятый канал	РЕН ТВ	СТС	ТНТ	2018	2019	2020
Первый канал	2 990	0	0	0	0	0	0	2 484	2 926	2 990
РЕН ТВ	0	0	0	0	2 649	0	0	3 530	3 345	2 649
Comedy Club Production	0	0	0	0	0	0	2170	2 295	2 583	2 170
НТВ	0	0	1 753	0	0	0	0	1 365	1 685	1 753
ТНТ-Продакшн	0	0	0	0	0	0	1606	1 633	1 947	1 606
ТК «Россия»	0	1 457	0	0	0	1	0	1 510	1 804	1 457
МВ Group	0	762	0	0	0	0	0	720	748	762
МИЦ «Известия»	0	0	0	496	50	0	0	514	533	546
ТВ Медиа Интернешнл	0	545	0	0	0	0	0	436	483	545
Красный квадрат	508	0	0	0	0	0	7	410	512	515
Студия «Централ Телевижн»	0	0	609	0	0	0	0	904	681	609
Ток-шоу	0	0	468	0	0	0	0	344	306	468
УВW Group	0	0	0	0	0	412	0	433	474	412
Технологии развлечений	0	0	0	0	305	0	0	364	345	305
Техностайл	292	0	0	0	0	0	0	415	265	292
Телекомпания «Мейнстрим»	0	0	0	0	272	0	0	160	218	272
ТК «Останкино»	248	0	0	0	0	0	0	229	252	248
Единая медиа группа	0	244	0	0	0	0	0	239	249	244
Новая компания	233	0	0	0	0	0	0	194	193	233
Версия	0	0	208	0	0	0	0	71	210	208
Всего топ-20, часы	4 271	3 008	3 038	496	3 276	413	3 784	18 250	19 758	18 285
Доля топ-20 от всех показанных программ, %	83	83	76	81	80	35	92	80	84	80

Источник: Аналитический центр НСК

РАЗДЕЛ 4. ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

4.1. Изменения в структурах собственности

В 2020 году в сегменте обязательных общедоступных телеканалов (пакеты РТРС-1 и РТРС-2) каких-либо сделок слияния и поглощения (M&A-сделок) зафиксировано не было. Этот сегмент стабилен по числу участников, и по общей конфигурации остается типичной олигополией: на нем доминируют три эфирных телевизионных холдинга — НМГ, ГПМ и ВГТРК, как демонстрирует таблица 14. За пределами «большой тройки» по-прежнему сохраняют позиции шесть вещателей обязательных общедоступных телеканалов: «Общественное телевидение России», «ТВ Центр», «Спас ТВ», «ТРК ВС РФ “Звезда”», «МТРК “Мир”» и «Муз-ТВ Операционная компания».

Таблица 14

Холдинги и обязательные общедоступные каналы России в 2020 году

Собственник	Контролируемые телеканалы

Источник: составлено авторами по материалам СМИ

В 2020 году главное существенное изменение коснулось структуры собственности одного крупного телевещателя. В декабре появился Указ Президента РФ «Об увеличении уставного капитала АО “Первый канал”». Согласно документу, Правительство РФ должно определить новый размер долей Российской Федерации (не менее 34 %) и негосударственных акционеров общества. При этом государство должно оставить за собой специальное право в управле-

нии «Первым каналом» («золотую акцию»). Этим же Указом вещатель исключался из перечня стратегических предприятий. Решение было обусловлено необходимостью финансового оздоровления компании. На осуществление изменений в акционерном капитале «Первого канала» Правительству РФ было дано три месяца. В таблице 15 указано, как формально выглядели структуры собственности основных эфирных телеканалов по состоянию на конец 2020 года.

Таблица 15

**Собственники обязательных общедоступных телеканалов России
в 2020 году**

Телевизионный канал	Организация	Учредители (1) и их доля в капитале (%)	Учредители (2) учредителя и их доля в капитале (%)
	АО «Первый канал»	ООО «РастрКом-2002» (29,00) Росимущество (38,90) ФГУП «ИТАР-ТАСС» (09,10) ФГУП «Телевизионный технический центр» (03,00) ООО «ОРТ-КБ» (20,00)	АО «Национальная Медиа Группа» (100,00) Правительство России Гражданин России (100,00)
	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство РоссииБ	
	ООО «Национальный спортивный телеканал»	ООО «Аура-Медиа» (69,90) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (30,00) АНО «Панорама» (0,10)	АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,98) ООО «ГПМ Финансы» (0,02)
	АО «Телекомпания НТВ»	ООО «Аура-Медиа» (51,00) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (35,00) ООО «ГПМ Финансы» (14,00)	АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,98) ООО «ГПМ Финансы» (0,02)
	АО «Телерадиокомпания «Петербург»»	АО «Национальная Медиа Группа» (72,43) ООО «Волна» (18,30) АО «Гатр» (06,27) <i>Ermira Consultants Limited, LLC (03,00)</i>	ООО «ИК Аброс» (13,60) АО «Севергрупп» (12,33) ПАО «Сургутнефтегаз» (12,33) ООО «Медиа-инвест» (08,71) ООО «Робос» (08,71) АО «Согаз» (06,06)

Продолжение таблицы 15

	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	
	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	
	АО «Карусель»	АО «Первый канал» (50,00) ФГУП «ВГТРК» (50,00)	ООО «РастрКом-2002» (25,00) Росимущество (38,90) ФГУП «ИТАР-ТАСС» (9,10) ФГУП «Телевизионный технический центр» (3,00) ООО «ОРТ-КБ» (24,00) Правительство России
	АНО «Общественное телевидение России»	Правительство России	
	АО «ТВ Центр»	ГКУ «Департамент имущества г. Москвы» (81,32) АО «ЦТК» (18,21) АО «Промторгцентр» (0,47)	Правительство Москвы
	ООО «Акцепт»	АО «Национальная Медиа Группа» (82,00) АО «Согаз» (18,00)	ООО «ИК Аброс» (13,60) АО «Севергрупп» (12,33) ПАО «Сургутнефтегаз» (12,33) ООО «Медиа-инвест» (08,71) ООО «Робос» (08,71) АО «Согаз» (06,06)
	ООО «Спас ТВ»	РО «Финансово-хозяйственное управление Русской Православной Церкви» (100,00)	РО «Русская Православная Церковь»
	АО «Сеть телевизионных станций»	ООО «СТС Холдингз» (100,00)	ООО «СТС Медиа» (100,00)
	АО «Новый канал»	ООО «СТС Холдингз» (100,00)	ООО «СТС Медиа» (100,00)

Продолжение таблицы 15

	ООО «Телеканал ТВ3»	ООО «ГПМ РТВ» (100,00)	ООО «Аура-Медиа» (94,25) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (05,75)
	ООО «Телекомпания Пятница»	ООО «ГПМ РТВ» (98,10) ООО «Централ Партнершип Сейлз Хаус» (1,90)	ООО «Аура-Медиа» (94,25) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (05,75)
	ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации «Звезда»»	АО «Красная Звезда» (100,00)	Министерство обороны Российской Федерации
	ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»»	Правительство Азербайджана (10,00) Правительство Армении (10,00) Правительство Беларуси (10,00) Правительство Грузии (10,00) Правительство Казахстана (10,00) Правительство Кыргызстана (10,00) Правительство Молдовы (10,00) Правительство России (10,00) Правительство Таджикистана (10,00) Правительство Узбекистана (10,00)	
	АО «ТНТ-Телесеть»	ООО «Аура-Медиа» (51,82) АО «Газпромбанк» (30,00) <i>Benton Solutions, Inc</i> (18,18)	АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,98) ООО «ГПМ Финансы» (0,02)
	ООО «Муз-ТВ Операционная компания»	АО «ТВ Сервис» (100,00)	НКО АО «Национальный расчетный депозитарий» (64,70) ПАО «Внешторгбанк» (25,30) ООО «Банк Раунд» (10,00)

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

4.2. Финансовые показатели ключевых предприятий

Анализ последних финансовых результатов предприятий-вещателей обязательных общедоступных телеканалов России показал, что экономической «катастрофы» из-за пандемии в сегменте не произошло. Официально представленная бухгалтерская (финансовая) отчетность за 2020 год зафиксировала некоторое падение выручки у половины участников сегмента, в то время как у другой половины этот ключевой показатель даже увеличился.

Наиболее активный рост выручки наблюдается у «Межгосударственной телерадиокомпании “Мир”», «Телекомпании Пятница», «Нового канала» («Домашний»), «Муз ТВ Операционной компании», «Телекомпании НТВ», «Телеканала ТВ3» и «Акцепта» (РЕН). Наиболее существенные потери понесли ВГТРК, «Первый канал», «ТВ Центр», «Сеть телевизионных станций», «Карусель» и «ТРК ВС РФ “Звезда”». В таблице 16 и на рисунке 24 представлены все суммы, округленные до равных величин (млн руб.). Следует отметить, что в 2020 году отчетность (по РСБУ) была предоставлена всеми вещателями обязательных общедоступных телеканалов России, что дает возможность представить на рисунке 25 и долевые показатели участников сегмента.

Таблица 16

Операционные показатели предприятий-вещателей обязательных общедоступных телеканалов России в 2020 году (РСБУ, млн руб.)

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Валовые при- быль/убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Чистые при- быль/убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)
АО «Первый канал»	25 185	-6,7	-2 803	+ 72,8	6 254	+ 250,8
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ТК «Россия 1», «Россия К», «Россия 24»)	26 190	-7,2	-27 561	-1,6	196	+ 143,7
ООО «Национальный спортивный телеканал» (ТК «Матч»)	14 899	+ 0,5	1 992	+ 876,4	1 780	+ 91
АО «Телекомпания НТВ»	17 940	+ 11	1 209	+ 2 403,8	3 046	+ 569,8

Продолжение таблицы 16

АО «Телерадиокомпания “Петербург”» (ТК «Пятый канал»)	7 801	-0,3	1 768	-4,6	1 604	-6,2
АО «Карусель»	2 473	-4	230	+ 0,9	82	-3,2
АНО «Общественное телевидение России»	20	-0,6	19	+ 47	23	+ 221,5
АО «ТВ Центр»	2 488	-5,9	-5 000	+ 16,2	-188	+ 61,7
ООО «Акцепт» (ТК РЕН)	8 539	+ 5,2	1 389	+ 4,8	1 153	+ 185,1
ООО «Спас ТВ»	0	-100	0	-100	0	+ 98,2
АО «Сеть телевизионных станций»	19 948	-5,3	7 666	-10,4	5 417	+ 0,8
АО «Новый канал» (ТК «Домашний»)	4 763	+ 11,8	1 590	+ 103,3	1 331	+ 94,1
ООО «Телеканал ТВ3»	8868	+ 8,5	4 429	+ 8,5	2 165	+ 6,4
ООО «Телекомпания Пятница»	8583	+ 13	2 472	+ 21,1	1 334	-12,9
ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации “Звезда”»	1 757	-3,8	-2 777	-14,2	-133	+ 61,2
ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания “Мир”»	1 110	+ 17,5	617	+ 18,2	4	-74,2
АО «ГНТ-Телесеть»	23 204	+ 0,1	4 488	-22,3	437	-78,9
ООО «Муз-ТВ Операционная компания»	2 355	+ 11,7	704	+ 20,1	435	+ 15,1

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

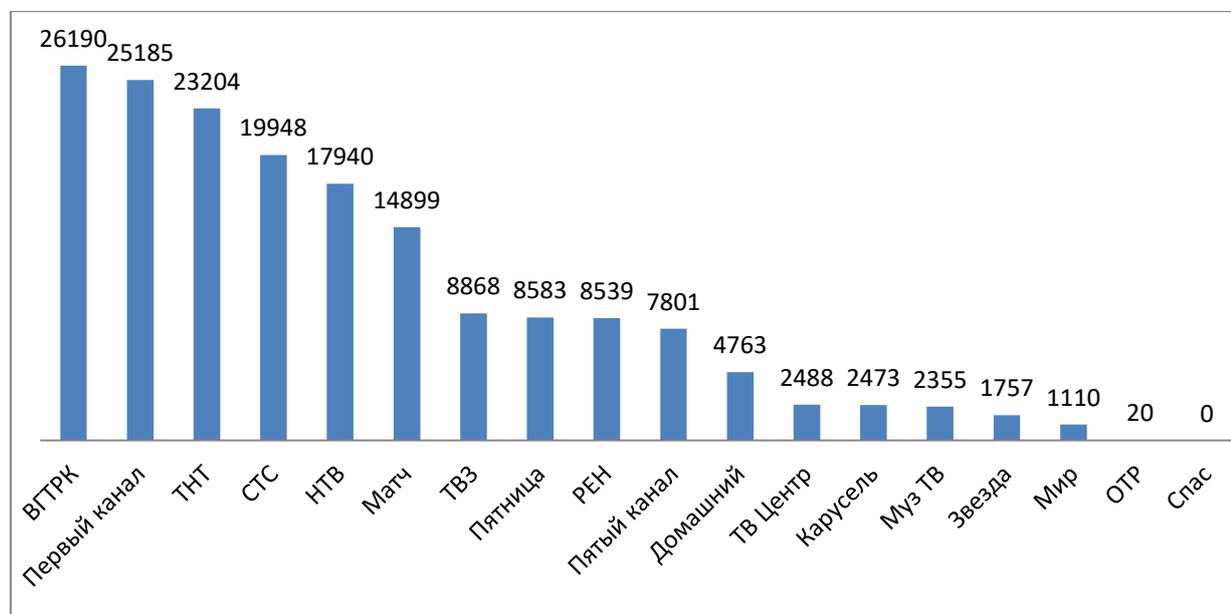


Рисунок 24. Выручка обязательных общедоступных телеведущих России в 2020 году (млн руб., РСБУ)

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

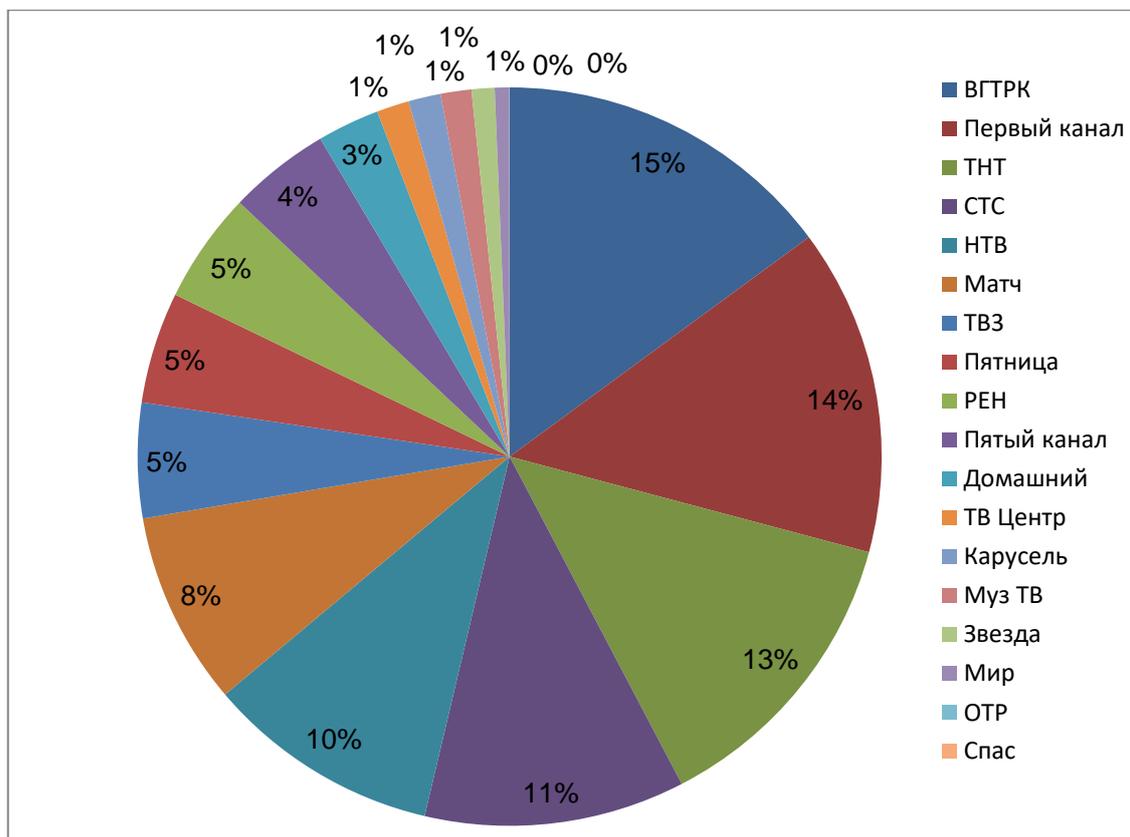


Рисунок 25. Доли обязательных общедоступных телеещателей России в общей выручке сегмента в 2020 году (млн руб., РСБУ)

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

Показатели валовой прибыли участников сегмента традиционно выглядят менее однозначно. Наиболее активный рост наблюдается у «Телекомпании НТВ», «Национального спортивного телеканала» («Матч») и «Нового канала» («Домашний»). Неплохие результаты демонстрируют также «Телекомпания Пятница», «Муз-ТВ Операционная компания», «Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»», «Телеканал ТВЗ» и «Акцепт» (РЕН). Наибольшее сокращение валовой прибыли произошло у «ТНТ-Телесеть», «Сети телевизионных станций» и «Телерадиокомпания «Петербург»» («Пятый канал»). При этом «ТРК ВС РФ «Звезда»» и ВГТРК нарастили валовый убыток, а «Первому каналу» и «ТВ Центру» все же удалось его сократить. Таким образом, отсутствие валовой прибыли фиксируется у четырех игроков сегмента как показано на рисунке 26.

Динамика чистой прибыли в сегменте тоже не выявляет единой тенденции. Лидерами по росту итогового показателя стали «Национальный спортив-

ный телеканал» («Матч»), «Новый канал» («Домашний»), «Муз-ТВ Операционная компания» и «Телеканал ТВ3». Лидерами потерь оказались «ГНТ-Телесеть», «Межгосударственная телерадиокомпания “Мир”», «Телекомпания Пятница» и «Телерадиокомпания “Петербург”» («Пятый канал»). Важно отметить, что «Первый канал» и ВГТРК, а также «Телекомпания НТВ» и «Акцепт» (РЕН) вернулись в безубыточное состояние. В первых двух случаях это, конечно, объясняется увеличением объемов государственной поддержки. При этом «ТВ Центр» и «ТРК ВС РФ “Звезда”» хотя и сократили чистый убыток, все же остаются в «бесприбыльной зоне» как показано на рисунке 27.

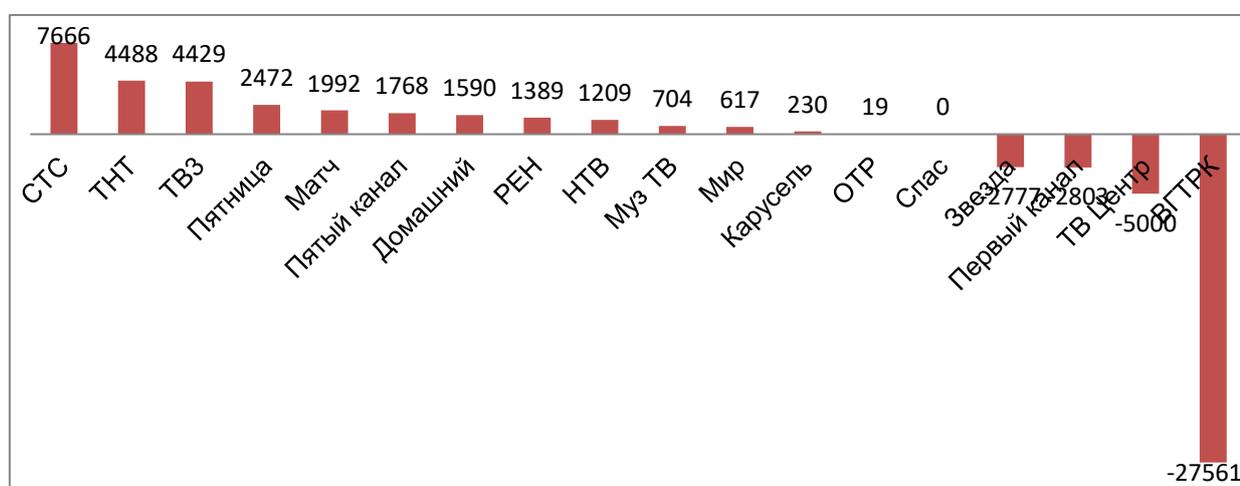


Рисунок 26. Валовые прибыль/убыток обязательных общедоступных теле вещателей России в 2020 году (млн руб., РСБУ)

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

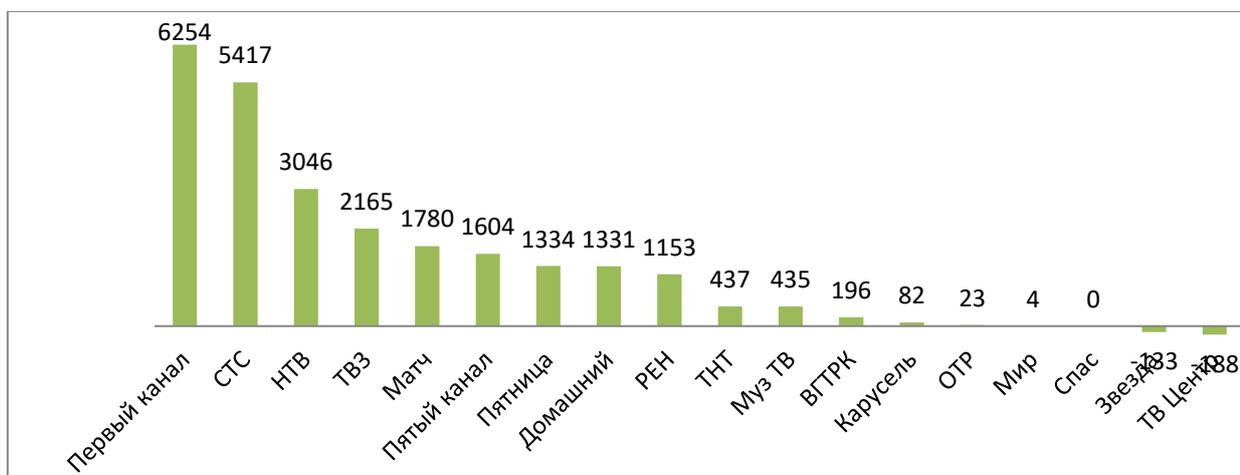


Рисунок 27. Чистые прибыль/убыток обязательных общедоступных теле вещателей России в 2020 году (млн руб., РСБУ)

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

4.3. Реклама на телевидении

Как и для многих рекламных рынков мира для российского рынка 2020 год оказался сложным из-за пандемии *COVID-19*. В России рекламодатели потратили на рекламу в СМИ на 4 % меньше денег, чем в 2019 году. В абсолютном (денежном) выражении рынок сократился до уровня 2018 года — 473,4 млрд руб. Однако сокращение оказалось меньше ожидаемого (особенно в начале пандемии в период локдауна, когда говорили о возможном падении на 25–30 %) и самым незначительным по сравнению с двумя прошлыми кризисными годами — 2009 и 2015, когда рекламные бюджеты медиа сократились на 28 % (2009) и 8 % (2015). Для тяжелого «ковидного» года это достаточно хороший результат, учитывая, что среднее падение по мировому рекламному рынку составило 7,5 % (по данным *Zenith*), а ведущие зарубежные рынки сократились на 10–15 % (большинство стран Западной Европы) и даже на 15–20 % (Индия, Бразилия, Мексика).³⁴ Для российского рекламного рынка ситуация развивалась в целом относительно благополучно, хотя в течение года поведение рекламодателей и динамика рынка были крайне неравномерными, начиная с падения рынка на 23 % во втором квартале и заканчивая выходом на положительную динамику к концу года.

Разным медиа также по-разному удалось пережить 2020 год (см. рисунок 28). Сложнее всего пришлось наружной рекламе, прессе и радио, рекламные бюджеты которых во втором квартале сократились примерно на 60 %, и так и не восстановились полностью даже к концу года. Доля сегментов радио и *Out of Home (OOH)* за год сократилась на четверть, а прессы — почти в два раза. На их фоне позиции телевидения и Интернета как рекламоносителей укрепились.

³⁴ Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9555 (дата обращения: 12.10.2021).

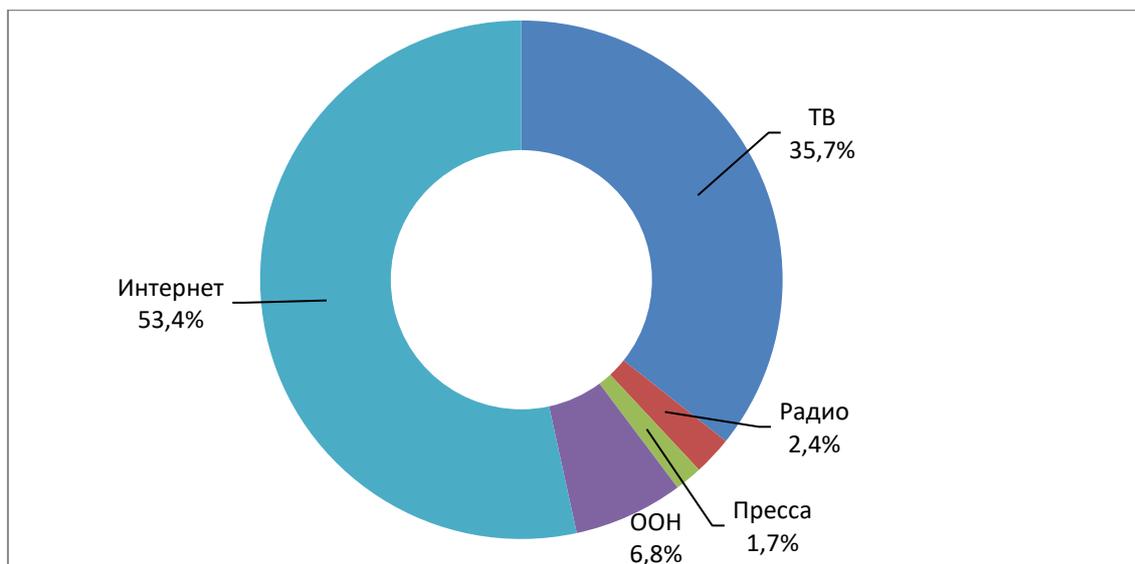


Рисунок 28. Структура российского рекламного рынка в 2020 году

Источник: АКАР

Телерекламный рынок. Совокупный объем телерекламных бюджетов на российском рынке, по оценке АКАР, составил в 2020 году 169,0 млрд руб. (+ 3 % к 2019 году). Несмотря на падение во втором квартале на 22 % (а в отдельные месяцы — до 32 %), в последнем квартале 2020 года бюджеты телевидения выросли на 5 %, а в декабре даже на 9 %. Фактически в кризисном 2020 году объем телерекламного рынка оказался равен вполне благополучному 2017 году (см. рисунок 29).

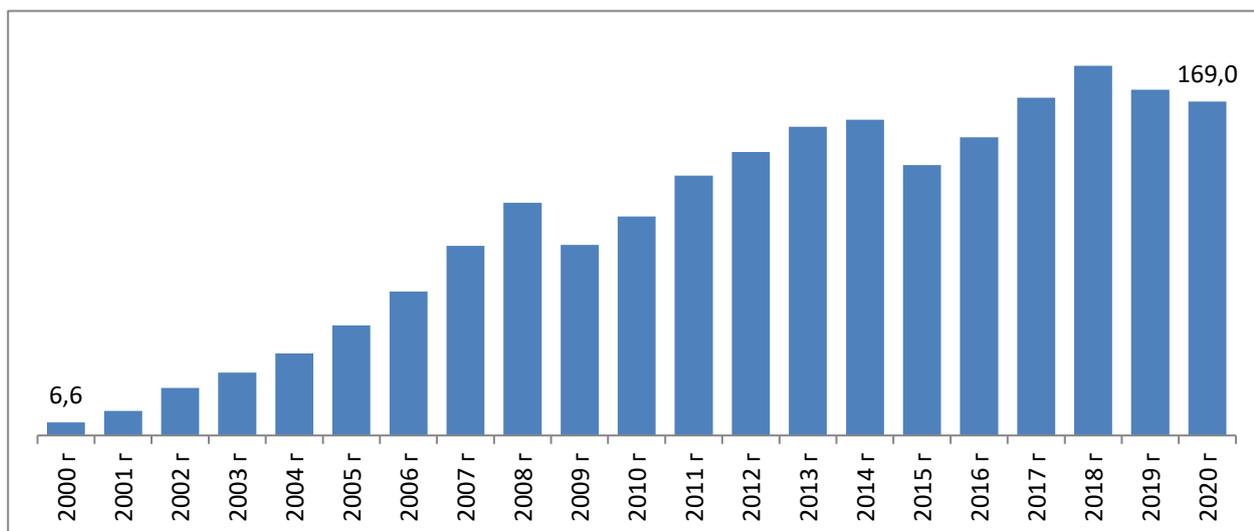


Рисунок 19. Объем телерекламного рынка России, 2000–2020 гг., млрд руб.

Источник: АКАР

Структурно в настоящее время на федеральную рекламу на телевидении приходится примерно $\frac{3}{4}$ всех телерекламных бюджетов, на региональную — немногим менее 20 %, на тематические каналы — 4,5 %. Лучшее других кризисный период пережил подsegment тематического телевидения. Бюджеты тематического телевидения выросли, и их объем оказался максимальным за всю историю этого сегмента российской телеиндустрии (см. таблицу 17). В целом же за последние шесть лет рекламодатели увеличили свои бюджеты в сегменте тематического телевидения почти в три раза, а доля тематического телевидения в совокупном объеме телерекламных бюджетов выросла в 2,4 раза.

Таблица 77

Объем и доля рекламных бюджетов тематического (платного) телевидения на российском телерекламном рынке, 2015–2020 гг.

	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Рекламные бюджеты, млрд руб.	2,6	3,9	5,3	7,3	7,2	7,6
Доля тематических каналов в совокупном объеме телерекламных бюджетов, %	1,9	2,6	3,1	3,9	4,1	4,5

Источник: АКАР

Более всего сократились региональные рекламные бюджеты. Доля региональной рекламы на телевидении в последние годы понемногу снижалась (с 21,5 % в 2015 году до 19,2 % в 2020 году). В 2020 году объем региональных телерекламных бюджетов составил всего 32,5 млрд руб., что на 8 % ниже предыдущего года. Наименьшее снижение рекламных бюджетов зафиксировано в Санкт-Петербурге (–1 %). Также существенно меньше среднего потери рекламных бюджетов оказались в Воронеже, Краснодаре и Москве. Но и в абсолютном (денежном) выражении региональные телерекламные бюджеты существенно различаются. Наибольший объем собирают Москва (свыше 10 млрд руб.) и Санкт-Петербург (более 4 млрд руб.), суммарно на рекламные рынки столиц приходится около 45 % всех региональных телерекламных бюджетов.

Больше всего рекламных бюджетов на телевидение в 2020 году принесли компании (рекламодатели), относящиеся к категориям «Фармацевтика» (20,8 % всех рекламных бюджетов на телевидении), «Продукты питания» (16,2 %), «Финансовые услуги» (10,4 %). Постоянно укрепляют свои позиции на российском телевидении компании, относящиеся к Интернету (торговля и сервисы). В 2020 году они продемонстрировали наибольший рост бюджетов (+16 %), и это дало возможность данной категории занять четвертое место по доле рекламных бюджетов (6,8 %), потеснив традиционную для телевидения категорию «Парфюмерия и косметика» (5,9 %).

В кризисный пандемийный год укрепили свои позиции на телерекламном рынке российские компании. При общем падении телерекламного рынка в стране на 3 %, их рекламные бюджеты увеличились на 4 %. Четыре российские компании — МТС, «Сбер», «Фармстандарт» и «Мираторг» — вошли в число десяти крупнейших рекламодателей на телевидении, еще четыре — «Билайн», «Тинькофф», «Мегафон» и ВТБ — попали во вторую десятку. Всего российские компании принесли телеканалам (включая федеральные, региональные и тематические) 54 % всех рекламных доходов.

В целом последствия пандемии для мирового и российского рекламных рынков оказались менее серьезными, чем ожидалось первоначально. При этом российский рекламный рынок в целом и телерекламный, в частности, прошли первую и вторую волны пандемии существенно лучше, чем большинство зарубежных рынков. Рекламные доходы российского телевидения в этот кризисный год снизились меньше, чем рекламный рынок в целом, и впервые с 2009 года доля телевидения на рекламном рынке выросла — до 35,7 %, что существенно выше доли телевидения на большинстве развитых рекламных рынков (в Западной Европе — 23,8 %, в США — 26,7 %) и в мире в целом (28,1 %).

Определенную роль в достаточно быстром восстановлении рекламных доходов телевидения сыграли усилия единого рекламного селлера — компании НРА («Национальный Рекламный Альянс»). В частности, этому способствовали разработка и внедрение новых рекламных технологий и продуктов

для рекламодателей (стимулирование большей длительности рекламных роликов, таргетинг по потребительским сегментам, продажа рекламных контактов по *CPT* в телевизионном эфире и *OTT*-вещании, использование *QR*-кодов в телевизионной рекламе и пр.). Наряду с охватными рекламными кампаниями, которые остаются основным инструментом брендинга, НРА развивает потенциал телевидения как инструмента перформативного (*performance*), стимулирующего покупки рекламного воздействия, что особенно востребовано рекламодателями в период кризисов и чем привлекателен в первую очередь Интернет как канал рекламы. Всего за кризисный 2020 год рекламодатели потратили на *performance*-рекламу на телевидении 39,4 млрд руб., что свидетельствует о том, что они воспринимают телевидение как эффективный рекламный носитель не только для формирования и продвижения брендов.

4.4. Телевидение на интерактивных платформах

Российский рынок легальных видеосервисов, действующих по модели *OTT*³⁵, в период пандемии и ограничений в 2020 году показывал значительный рост, сохраняя основные тенденции, наметившиеся в предыдущие годы (см. рисунок 30). По сравнению с 2019 годом выручка в 2020 году увеличилась на 66 % и достигла 17,1 млрд руб. Необходимо отметить, что это был беспрецедентный рост; в 2017 году, который ранее был наиболее успешным для *OTT*, рынок вырос на 60 %.

³⁵ В состав рынка входят онлайн-кинотеатры (*OTT VoD*) и порталы потокового телевидения, но не входят магазины приложений – такие как *iTunes*, *Google Play*.

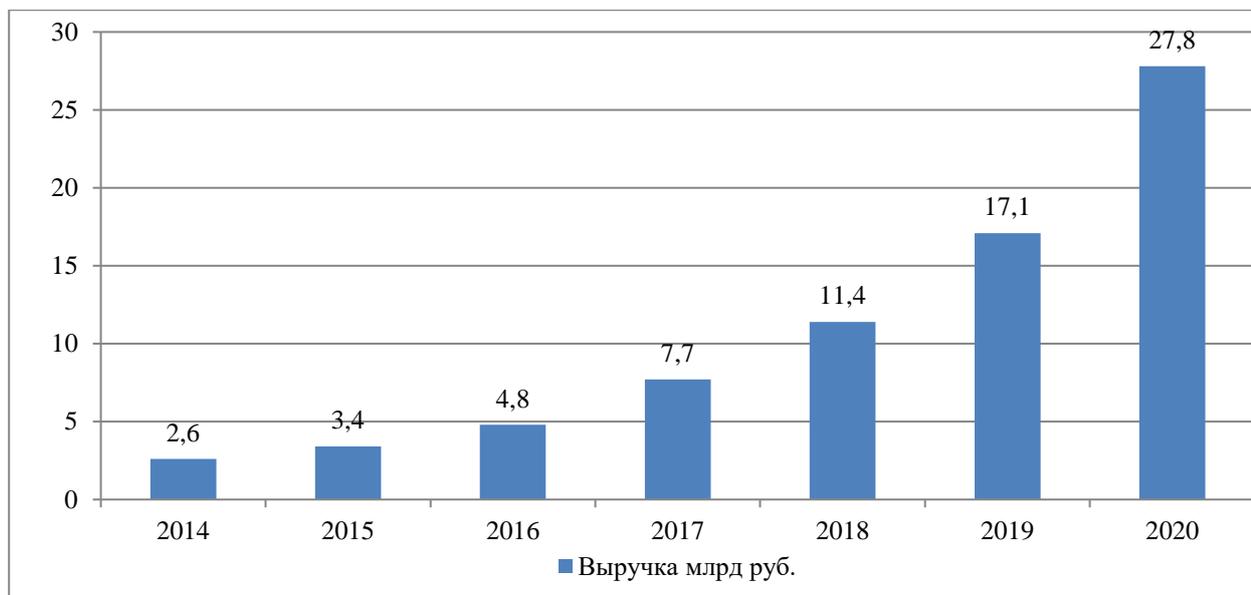


Рисунок 30. Динамика российского рынка OTT-видеосервисов, млрд руб.

Источник: ТМТ Консалтинг

Структура рынка остается достаточно стабильной (см. рисунок 31). Сложившийся за последние годы сегмент состоит из нескольких типов участников: онлайн-кинотеатры, телеканалы и медиагруппы, спутниковые операторы, телекоммуникационные операторы, платформы цифровой дистрибуции, агрегаторы и инфосервисы³⁶, социальные сети. Несмотря на то, что структурно рынок становится зрелости, некоторые изменения на нем все-таки наблюдаются. «Открытием» года стал «КиноПоиск» (принадлежит «Яндексу»), который в 2020 году впервые вошел в список сервисов с долей более 5%, опередив *Amediateka*. Рост популярности «КиноПоиска», а также онлайн-кинотеатра *Start* (перешел под контроль «Мегафона» в 2020 году) позволяет говорить о новом направлении развития рынка.

В последние годы определились две модели развития OTT-сервисов:

– моносервис (*Ivi, Megogo*), бизнес-модель которого строится на рекламной или подписочной модели и показатели сервиса напрямую зависят от объема продаж;

³⁶ Сервисы, которые агрегируют видео из сторонних источников («Яндекс.Видео», рекламные сети *Mail.ru Group* и «Яндекс») и (или) зарабатывают на размещении видеоконтента на собственных информационных ресурсах (*championat.com, afisha.ru, rbc.ru, kommersant.ru*).

– видеосервис как часть экосистемы («Яндекс» — «КиноПоиск», «Сбер» — *Okko*, МТС — «МТС Премиум», «Мегафон» — *Start*). В этой модели кроме стандартной бизнес-модели *OTT* важной задачей сервиса является удержание пользователей в рамках экосистемы, причем формальная убыточность интерактивной платформы может быть плановой.

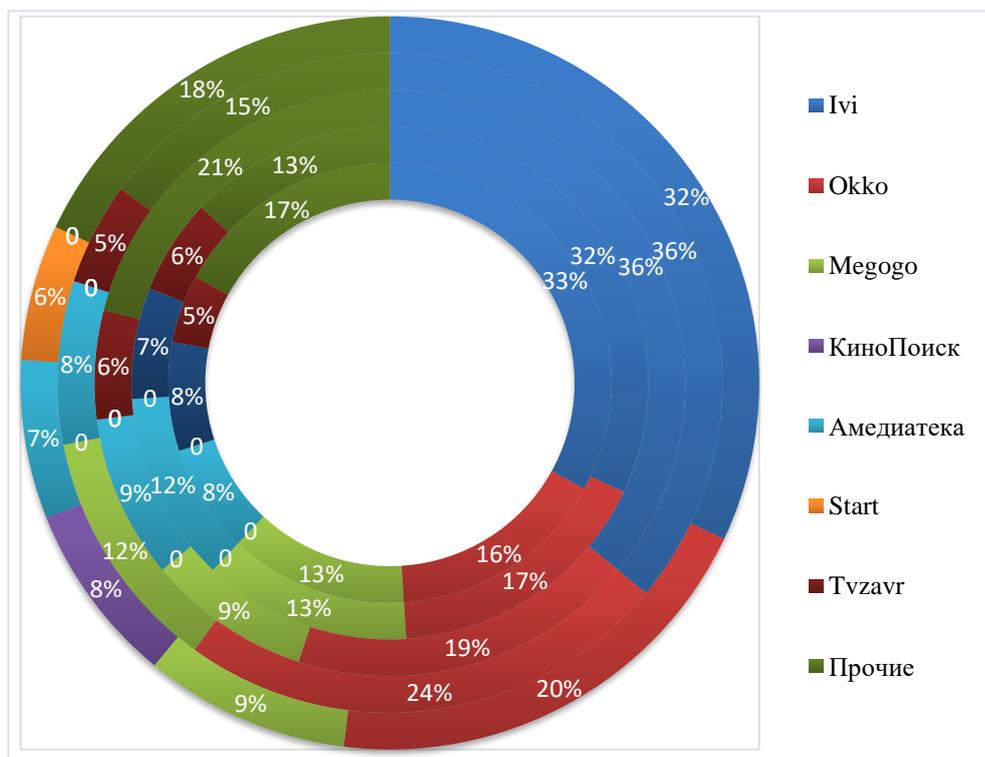


Рисунок 31. Структура рынка OTT-сервисов по игрокам > 5 % (внешний круг — 2020 год, внутренний круг — 2016 год)

Источник: ТМТ Консалтинг

«Первая тройка» видеосервисов (*Ivi*, *Okko*, *Megogo*) по итогам 2020 года осталась прежней, вместе с тем ее суммарная доля сократилась с 71 % до 61 %. Объяснить такое снижение можно в первую очередь активизацией в период пандемии игроков со сравнительно небольшой долей.

Лидер рынка *Ivi* показал в 2020 году рост выручки на 44 %, за год пользовательская база компании выросла практически в два раза, был запущен бренд *Ivi Originals*, под которым, несмотря на самоизоляцию, состоялись премьеры фильмов и сериалов собственного производства. Объем контента также значительно вырос за счет партнерства с телеканалами и спортивных трансляций.

Сервис *Okko* вырос за тот же период на 57 %, что главным образом связано с вхождением платформы в состав экосистемы «Сбер» (подписка на *Okko* включена в «СберПрайм»). Наблюдается смещение контентной стратегии *OTT*-сервиса в сторону спортивных трансляций.

Megogo значительно разнообразил свой телевизионный пакет, что в период самоизоляции позволило сервису увеличить длительность просмотра на 52 %.

Видеосервис *Amediateka* вырос в 2020 году на 41 %, а число пользователей выросло на 72 %, но это не позволило платформе сохранить четвертое место в рейтинге, которое она занимала последние годы — ее сместил «КиноПоиск» с долей 8 %.

Самый высокий рост на рынке показала платформа *Start*. В 2020 году компания выросла на 172 %, заняла 6 % рынка *OTT*-сервисов. Потенциал *Start* оценил «Мегафон», выкупив долю платформы, что, вероятно, позволяет говорить еще об одном игроке рынка, который будет развиваться в рамках собственной экосистемы.

Одним из серьезных изменений рынка телевидения на интерактивных платформах стал значительный рост числа россиян, которые отказались от просмотра традиционного телевидения и смотрят только видео по запросу. По данным *3R Research*, в 2020 году 8 % опрошенных смотрели только *VOD*-сервисы.

Общая аудитория *OTT*-сервисов в 2020 году достигла 63 млн, по сравнению с 2019 годом, показав прирост на 17 % (см. рисунок 32). Рост аудитории видеосервисов помимо особых обстоятельств пандемийного года объясняется увеличением количества *Smart TV* в домохозяйствах россиян: за последние два года доля россиян, которые смотрят видео на «умных телевизорах», выросла с 24 % до 34 % (см. подробнее п. 2.1).

Отдельного внимания заслуживает так называемая платящая аудитория: за 2020 год она выросла на 53 % и достигла 8,5 млн. К концу года подписка на видеосервисы была у 15 % российских домохозяйств. Стоит отметить и тот факт, что домохозяйства все реже ограничиваются какой-то одной платфор-

мой. По данным *J'son&Partners Consulting*, к концу прошлого года среднее количество видеосервисов, на которые были подписаны домохозяйства, составило 2,44 (в 2019 году оно составляло всего 1,16). Наибольшую лояльность россияне проявляют к «КиноПоиск»: 60 % подписчиков используют только данный сервис, пересечения с *Netflix* составляют 17 %, с *Ivi* — 14 %, с *Okko* — 11 %. Высокая лояльность также у подписчиков *Ivi*: 46 % используют только данный сервис, пересечения с «КиноПоиск» составляют 29 %, с *Okko* — 21 %, с *Netflix* — 14 %.

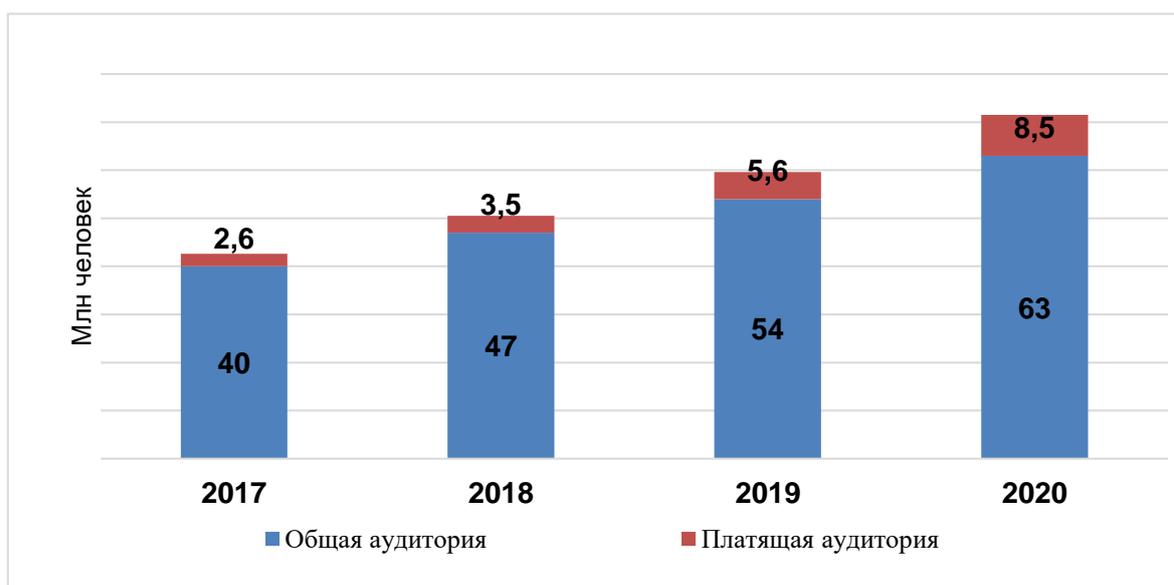


Рисунок 32. Аудитория OTT-сервисов, млн чел.

Источник: ТМТ Консалтинг

На фоне увеличивающегося числа пользователей, платящих за подписку, продолжает трансформироваться структура выручки OTT-сервисов (см. рисунок 33). Как и в предыдущие годы, растут доходы от пользовательских платежей, динамика роста рекламной модели замедляется, в 2020 году она принесла видеосервисам 4,9 млрд руб. В то же время доход от платной модели составил 22,9 млрд руб. (рост на 84 %). В общем объеме рынка OTT-сервисов доля пользовательских платежей составила 82 %. Опираясь на данные последних семи лет, можно констатировать, что рекламная модель показывает замедление роста, в то время как платная модель продолжает развиваться и даже бить рекорды.

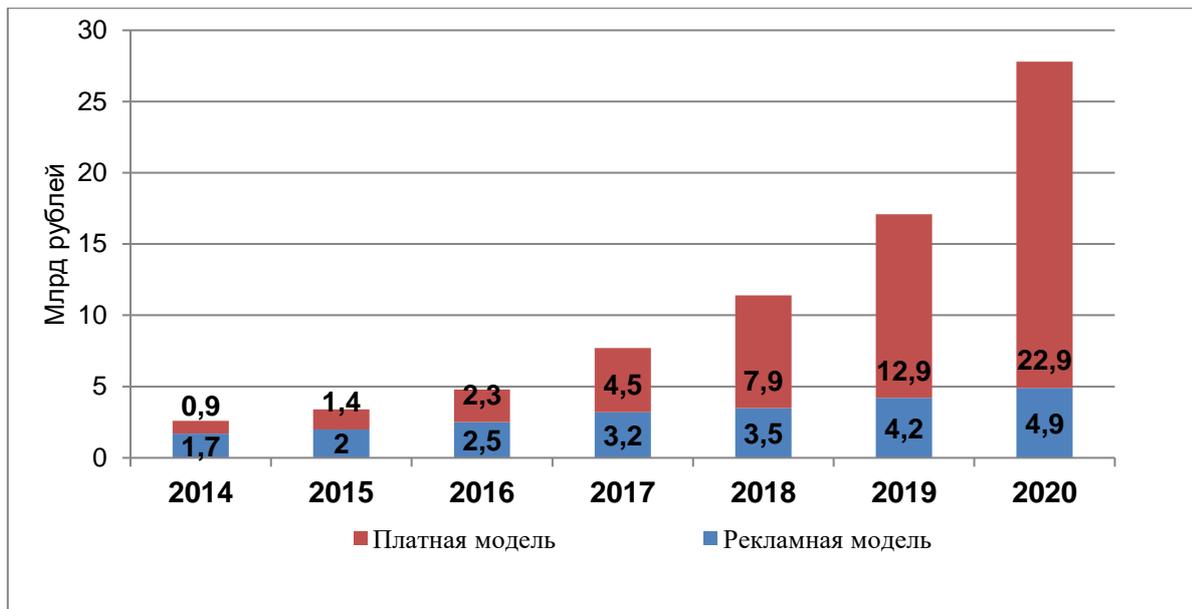


Рисунок 33. Выручка по платной и рекламной модели, млрд руб.

Источник: TMT Консалтинг

Быстрее других способов получения контента в рамках платной модели продолжает расти платная периодическая подписка (*Subscription Video on Demand, SVoD*): в 2020 году *SVoD* в структуре платной модели составила 84 %, по сравнению с 2019 годом рост составил 87 %. Другие способы получения контента, такие как уплата определенной суммы за видео с ограниченным количеством просмотров или временным периодом (*Transactional Video on Demand, TVoD*) или доступ к видео в счет уплаченной суммы без дополнительных ограничений (*Electronic Sell-Through, EST*), становятся все менее популярными (см. рисунок 34). Они не были приняты массовой аудиторией зрителей, и как следствие от них отказываются многие интерактивные платформы. Можно констатировать, что пользователи не только все активнее смотрят видео на легальных интерактивных платформах, но и подтвердили свою готовность платить за качественный видеоконтент в Сети.

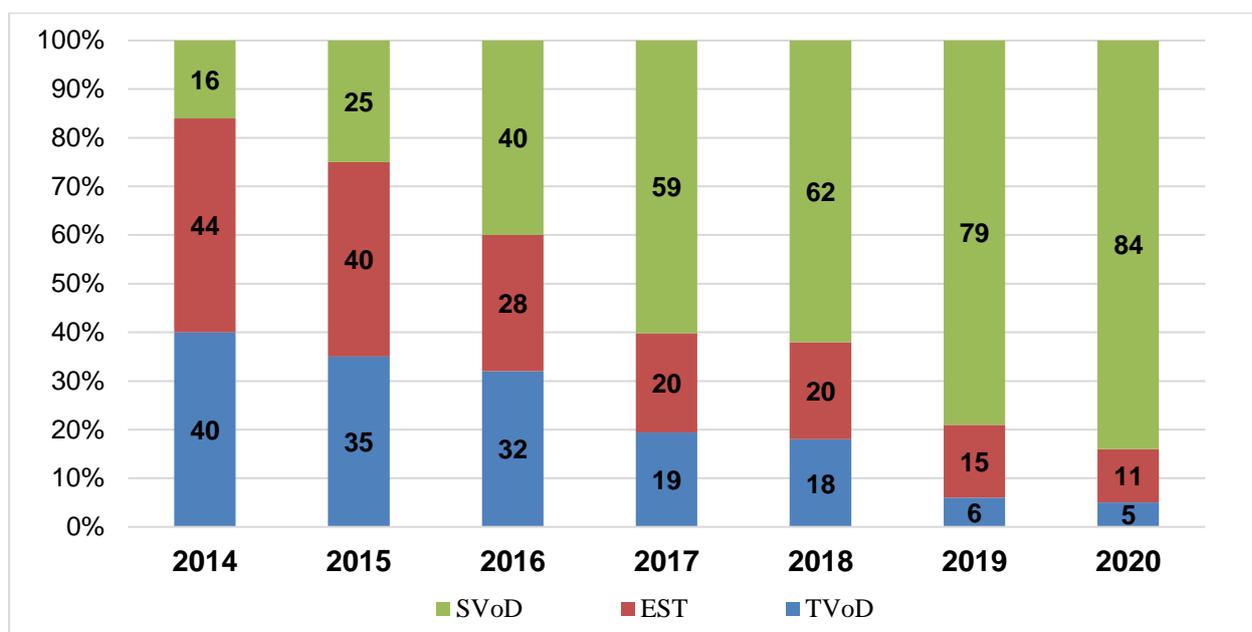


Рисунок 34. Структура доходов по платной модели

Источник: ТМТ Консалтинг

По итогам 2020 года сформировался список цифровых платформ, которые заняли лидирующие позиции по абсолютному приросту абонентской базы. Интересно, что результаты анализа показали, что причин успеха у лидеров как минимум несколько.

Крупнейшим по числу подписчиков стал сервис «КиноПоиск» с аудиторией в размере 4,8 млн пользователей, для сравнения: у ближайшего конкурента *Ivi* их в два раза меньше — 2,3 млн. Основной прирост абонентской базы произошел благодаря интеграции «КиноПоиска» в экосистему «Яндекс.Плюс».

Еще два игрока показали значительный рост аудитории за счет присоединения к экосистемам: абонентская база *Okko* росла быстрее предыдущих темпов главным образом благодаря включению сервиса в «СберПрайм», а аудитория МТС ТВ заметно выросла благодаря решению оператора подключить абонентов к экосистеме «МТС Premium».

Неплохие аудиторные показатели продемонстрировал в 2020 году «Ростелеком». Залогом успеха здесь стал перевод базы *IPTV*-абонентов на *OTT*-

платформу *Wink*. Данный переход анонсировали еще в 2019 году, но произошел он только в 2020 году.

У сервисов *Ivi* и *More.tv* в 2020 году не было «донора» абонентской базы, их рост главным образом обусловлен достаточно агрессивным и вместе с тем грамотным продвижением. Немаловажную роль здесь сыграли видеоизмененные тарифные планы и кобрендинговые маркетинговые кампании.

2020 год также оказался отмечен несколькими важными событиями, которые связаны с регулированием отрасли. Так, в 2020 году наконец-то был сформирован государственный реестр аудиовизуальных сервисов (см. таблицу 18). Реестр планировалось сформировать сразу после вступивших в силу поправок к федеральному закону «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» еще в 2017 году. В сформированный Роскомнадзором реестр вошли онлайн-кинотеатры, ориентированные преимущественно на российскую аудиторию, с посещаемостью более 100 тысяч пользователей в сутки. На момент создания в реестр вошла 21 платформа.

Таблица 88

Реестр аудиовизуальных сервисов (АВС) в 2020 году

Ivi	Movix	SPB TV Россия	Амедиатека	Кинопоиск	МТС ТВ	Смотрим
Megogo	Okko	Start	Билайн ТВ	Матч ТВ	НТВ ПЛЮС	Триколор кино
More.tv	Premier	Wink	Кино1ТВ	Мегафон ТВ	Первый канал	ТВ онлайн

Источник: Роскомнадзор

Еще одним важным событием, которое, очевидно, способно повлиять на развитие рынка *OTT* и его структуру, стало утверждение списка аудиовизуальных сервисов, обязательных для предустановки на *Smart TV*. Из 28 поданных заявок Президиум Правительственной комиссии по развитию производства и распространения отечественного аудиовизуального контента в 2020 году отобрал десять сервисов: *Wink*, *Ivi*, *Okko*, *More.tv*, *Premier*, *Start*, «КиноПоиск», «Смотрим», НТВ и «Первый канал». Как показывает опыт предыдущих лет, предустановленный на «умном телевизоре» *OTT*-сервис

позволяет привлечь новых пользователей из числа зрителей традиционного телевидения. Учитывая рост количества *Smart TV* в российских домохозяйствах, данная инициатива может повлиять на перераспределение рынка уже в ближайшее время.

С началом пандемии и самоизоляции в 2020 году на российском рынке *OTT*-сервисов начался активный рост, опередивший позитивную динамику предыдущих лет. Ускорение развития рынка коснулось практически всех направлений: потребления контента, общего числа подписчиков, пользователей с платной подпиской. С одной стороны, эти изменения стали результатом общего роста медиапотребления и ухода россиян на самоизоляцию, с другой — крупные игроки рынка *OTT* сумели реализовать масштабные маркетинговые кампании, направленные на повышение их узнаваемости, а также активно вводили акционные условия на подписку, бесплатные периоды, отложенные оплаты. Значительное влияние на рынок оказала интеграция цифровых сервисов в экосистемы нескольких крупных цифровых компаний. При этом очевидно, что влияние на рынок оказали сдержанные, скорее даже благоприятные действия регулятора.

Можно констатировать, что прошедший год не принес новых барьеров для развития рынка *OTT*-сервисов. Уже ставшие традиционными сдерживающие факторы: недостаточный уровень цифровой грамотности аудитории, высокий уровень потребления нелегального контента, неготовность значительной части аудитории платить за контент — постепенно теряют свою актуальность. Все это позволило российскому рынку телевидения на интерактивных платформах показать в 2020 году значительный рост, опережающий общемировые темпы развития.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Минувший 2020 год оказался объективно непростым для отечественного телевидения: из-за пандемии *COVID-19*, а именно введенных в связи с нею ограничений на экономическую деятельность, произошло предсказуемое торможение рекламного рынка. Совокупные рекламные бюджеты на телеканалах хотя и не драматично, но все же сократились. В этих условиях телевидение было официально признано одной из отраслей, наиболее пострадавших от эпидемиологической ситуации, то есть участники рынка получили право воспользоваться специальными мерами государственной поддержки. При этом именно в 2020 году было принято решение сократить контрольное участие государства в капитале «Первого канала» и увеличить в нем доли частных акционеров. С другой стороны, проявились и новые положительные тенденции.

В рамках режима самоизоляции объем аудитории традиционного телевидения немного увеличился. И очень своевременным для отрасли стало расширение географии панельных измерений — с традиционной генеральной совокупности Россия 100К+ до совокупности Россия 0+, то есть выборка впервые охватила малые города и села. Данные изменения несколько скорректировали медиаметрические показатели вещателей в разных зрительских группах.

В течение года в ряде городов страны были определены первые обязательные общедоступные муниципальные телеканалы («22-я кнопка»), а несколько отечественных сериальных проектов успешно вышли на мировой рынок аудиовизуального контента. Программирование основных общероссийских телеканалов в год пандемии не претерпело радикальных изменений, а на рынке неэфирного телевидения продолжился процесс обновления участников — ряд каналов прекратил свое существование, но возникли и новые проекты.

Ожидаемый положительный эффект от пандемии зафиксирован в сегменте аудиовизуальных сервисов. Рынок онлайн-кинотеатров установил рекорд и по количеству пользователей, и по финансовому обороту. Конкуренция в цифровой среде обостряется, и телевизионным компаниям, очевидно, необходимо активно встраиваться в общие тренды медиапотребления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Абдуллаева А. Н.* Российское телевидение в условиях цифровизации и глобализации // Студенческая наука и XXI век. — 2020. — Т. 17. — № 1–2 (19). — С. 14–16.
2. *Алистратова Н. О.* Лонгрид как формат подачи материалов «Телеканала 360°» в социальных сетях // Идеи и новации. — 2020. — Т. 8. — № 1. — С. 52–61.
3. *Алиакарна А. А.-Х. И.* Теоретические аспекты продвижения телевизионного контента в социальных медиа // Медиасреда. — 2020. — № 2. — С. 88–94.
4. *Батыршин Р. И., Шариков А. В.* Изменения в структуре телесмотрения россиян после перехода на цифровое вещание // Коммуникации. Медиа. Дизайн. — 2020. — Т. 5. — № 1. — С. 18–50.
5. *Белоусов М. Г.* Информационная политика телеканала «РЕН-ТВ» и нарушение принципов неэмотивности и объективности // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. — 2020. — № 1 (31). — С. 167–173.
6. *Бережная М. А.* Визуальные дискурсы социальной политики в практике ТВ // Вестн. ВГИК. — 2020. — Т. 12. — № 2 (44). — С. 132–141.
7. *Вартанова Е. Л.* Экранные коммуникации в условиях цифровой экономики // Вестн. РУДН. Серия : Литературоведение. Журналистика. — 2020. — Т. 25. — № 3. — С. 586–588.
8. *Гавра Д. П., Файзиева Д. М.* Трансформация утренних телешоу в условиях пандемии коронавируса: структурные изменения в эфире программы «Live with Kelly and Ryan» на американском телеканале ABC // Медиаскоп. — 2020. — Вып. 3. — URL: <http://www.mediascope.ru/2644/>.
9. *Гасанов Э. С.* Особенности контентного наполнения спортивного телеканала «Матч ТВ» // Меди@льманах. — 2020. — № 4 (99). — С. 122–131.

10. *Гукис С. Н., Асхабова М. Х.* Специфика формирования международной повестки дня глобальными новостными телеканалами // Медиаскоп. — 2020. — Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2626/>.
11. *Долгова Ю. И., Пименова М. В.* Интерактивные элементы в программе «Прямая линия с Владимиром Путиным» (2001–2018 гг.) // Вестн. Моск. ун-та. — Серия 10, Журналистика. — 2020. — № 1. — С. 59–78.
12. *Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Филаткина Г. С.* Мотивы медиапотребления учащейся молодежи: результаты опроса в Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону // Вестник Томск. гос. ун-та. Филология. — 2020. — № 67. — С. 278–302.
13. *Егорова Л. Г., Колесникова О. А.* Способы повышения эффективности информационного вещания муниципальной региональной телекомпании // Ученые записки Крымск. фед. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. — 2020. — Т. 6. — № 4. — С. 197–212.
14. *Зиновьев И. В., Изгагин Д. В.* Непрофессиональный контент на отечественном телевидении: история, характеристики, классификация // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Серия : Филология. Журналистика. — 2020. — № 2. — С. 102–108.
15. *Имаева А. Э., Баланова Ю. А., Концевая А. В., Капустина А. В.* Реклама лекарственных препаратов на телеканалах, ориентированных на детей и подростков в Российской Федерации: так ли все безобидно или надо что-то менять? // Кардиоваскулярная терапия и профилактика. — 2020. — Т. 19. — № 1. — С. 78–84.
16. *Кадиева Х. М., Булейко Н. А.* Интервьюеры на дагестанском телевидении // Мир науки, культуры, образования. — 2020. — № 2 (81). — С. 423–425.
17. *Казачкова А. Ю., Круглова Л. А.* Музыкальные реалити-шоу на российском телевидении (2017–2018 гг.) // Изв. Урал. фед. ун-та. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2020. — Т. 26. — № 1 (195). — С. 48–59.

18. *Казючиц М. Ф., Спутницкая Н. Ю.* Информационное вещание российского телевидения: к вопросу негативного оценивания // Телекинет. — 2020. — № 2 (11). — С. 14–25.
19. *Капранов С. В., Капранова Г. В.* Влияние просмотра телепередач и использования компьютера на самочувствие подростков // Архив клинической и экспериментальной медицины. — 2020. — Т. 29. — № 2. — С. 174–179.
20. *Ключевская О. С.* Отечественное детское телевидение: к вопросу ретроспективной периодизации // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2020. — Т. 39. — № 3. — С. 331–344.
21. *Корнилова Е. Е., Ревенко А. А.* Трансформация предпочтений зрителей в условиях интенсивного развития интернет-технологий и политизации телевидения // Челябинский гуманитарий. — 2020. — № 2 (51). — С. 56–68.
22. *Кузнецов А. Н.* Анализ и оценка конкурентной стратегии российского телеканала «Матч ТВ» // Стратегии бизнеса. — 2020. — Т. 8. — № 4. — С. 102–111.
23. *Лепилкина О. И., Манаенко А. С.* Творческая концепция программы «Прямая линия с губернатором Ставропольского края» на региональном телеканале «СВОЕ ТВ» // Медиасреда. — 2020. — № 17. — С. 45–48.
24. *Макаренков А. А.* Актуальные аспекты информационно-психологического воздействия посредством современных телекоммуникационных технологий // Человеческий капитал. — 2020. — № S4 (136). — С. 167–176.
25. *Малецкая М. С., Грищева Е. С.* Прагматика заголовков в новостных телевизионных программах (на примере каналов НТВ и ТВЦ) // Вестн. Омск. гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. — 2020. — № 1 (26). — С. 71–74.

26. *Малыгина Л. Е.* Трансформация жанров телевизионного промодискурса в новой технологической среде: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Краснодар, 2020.
27. *Нагорная М. Р.* Современные жанры телевидения как имиджформирующий фактор. Особенности жанра ток-шоу // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2020. — № 6 (46). — С. 465–471.
28. *Назаров М. М.* Политическая коммуникация в обществе постправды: граждане и доверие к информационным источникам // Власть. — 2020. — Т. 28. — № 1. — С. 105–114.
29. *Назаров М. М., Иванов В. Н., Кублицкая Е. А.* Медиапотребление в возрастных когортах: ТВ и Интернет // Вестн. РУДН. Сер.: Социология. — 2020. — Т. 20. — № 3. — С. 560–571.
30. *Никольская Э. С., Макеенко М. И.* Формы подачи информации в новостном вещании: практики российских телеканалов // Меди@льманах. — 2020. — № 2–3. — С. 48–59.
31. *Попова О. Ю.* История тамбовского телевидения в социокультурном пространстве региона: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2020.
32. *Проскурнова Е. Л.* Методы повышения популярности новостного телевидения в условиях дигитализации: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2020.
33. *Саитгалин Т. Р.* Содержательное и жанровое своеобразие политических передач на современном российском ТВ: сравнительный анализ // Медиасреда. — 2020. — № 2. — С. 60–67.
34. *Сергеев А. А.* Спортивная журналистика в системе телевизионного вещания (к вопросу истории становления и развития) // Студенческая наука и XXI век. — 2020. — Т. 17. — № 1–2 (19). — С. 183–184.
35. *Третьякова А. П.* Анализ рекламных кампаний российских банков в процессе формирования маркетинга влияния // Маркетинг и логистика. — 2020. — № 1 (27). — С. 45–53.

36. *Филаткина Г. С., Давлетшина М. И.* Мотивационные факторы телевизионного потребления российских детей и подростков // Меди@льманах. — 2020. — № 1. — С. 60–67.
37. *Цуриков А. Н.* Владислав Листьев как символ российского телевидения // Символ науки: международный научный журнал. — 2020. — № 8. — С. 38–49.
38. *Шацкая А. Д.* Монетизация контента телеведущими в Интернете (на примере телеканалов общего интереса и развлекательных) // Меди@льманах. — 2020. — № 2–3. — С. 60–68.
39. *Шацкая А. Д.* Технологии работы ведущих российских телеканалов с эфирным контентом в Интернете: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. — Москва, 2020.
40. *Щепилова Г. Г., Жуков Д. В.* Телевизионное поле Крыма и Севастополя в условиях нового государства // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9. — № 2. — С. 347–362.