

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

ЧЛЕН ПРЕЗИДИУМА ЕАТР,
ПРОФЕССОР

Виктор Петрович
Коломиец



Для телевидения характерны три основных блока, которые определяют его как институт современного общества. *Первый* – технологический, который включает технику и технологию функционирования телевидения. *Второй* – это телезрители – потребители телевизионной продукции, ради которых и работает телевидение, и телезрители как товар, который телеведущий предлагает рекламодателю. *Третий* – так называемый телевизионный контент, то есть те программы, которые транслирует телевизионный вещатель. Все три блока связаны друг с другом и только в совокупности дают нам общее представление о современном телевидении.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ

Для современного отечественного телевидения, в его технологическом разрезе, характерен ряд процессов и тенденций:

- А – расширение технического охвата сетевых каналов;
- Б – появление новых эфирных телевизионных каналов;
- В – развитие новых технических платформ телевизионного вещания и доставки контента.

А. Доставка телевизионного сигнала является одной из важнейших особенностей российского телеви-

зионного рынка, во многом определяющих «расклад сил» на нем. Распространение сигнала – самая затратная статья расходной части бюджета телевизионного вещателя. Так, по данным руководства ВГТРК, все расходы телеканала «Спорт» в 2006 году составили 28 млн. долларов. В 2007 году телеканалу обещана дополнительная дотация в размере 10,2 млн. долларов на распространение сигнала в городах с населением менее 200 000 человек.

Неравенство каналов с точки зрения технической проникновения и, следовательно, объемов потенциальной аудитории продолжает сохраняться. Сетевые каналы («старые» и вновь появляющиеся), для того чтобы стать полноценными участниками национального телевизионного рынка, должны прежде всего обеспечить доставку сигнала как минимум 40–50% городского населения России. На таком уровне технического охвата работают сегодня каналы МУЗ-ТВ, MTV, ТВ-3, «Домашний», ДТВ. «Старые» же сетевые каналы, которые существуют на рынке давно (СТС, ТНТ, РЕН-ТВ), сегодня имеют техническое проникновение в городах России на уровне 70%. А в 2000 году их могли принимать дома только около 40% городских жителей России (табл. 1). Иными словами, за 6 лет эти телеканалы увеличили свое техническое проникновение почти в три раза!

Б. Еще одно направление развития телевизионного рынка – появление новых телеканалов. За последние 10 лет появилось 13 новых эфирных телеканалов общенационального масштаба – как правило, «нишевой» (аудиторной и тематической) направленности. Кроме того, на рынке телевизионного вещания постоянно происходит смена владельцев тех или иных телевизионных каналов. Существенную активность, например, проявляет медиаконпания «ПрофМедиа», которая за последний год приобрела телеканалы «2x2», ТВ-3, «МТВ Россия» и «VN1 Россия». О серьезности намерений новых хозяев свидетельствует «мультяшная» стратегия канала «2x2», которая позволила вещателю сразу стать активным игроком

Таблица 1.
ВОЗМОЖНОСТИ ПРИЕМА
ТЕЛЕКАНАЛОВ ГОРОДСКИМ НАСЕЛЕНИЕМ
РОССИИ
(в % к опрошенным)

Канал	2000	2006
Первый канал ОРТ	98	98
Россия/РТР	98	99
НТВ	80	91
Культура	42	81
СТС	38	80
ТНТ	48	75
ТВЦ	38	70
РЕН-ТВ	37	68
ТВ-6	57	0
Спорт	0	68
Домашний	0	52
ТВ-3	0	49
МУЗ-ТВ	0	49
MTV	0	47
ДТВ	0	43
7 ТВ	0	38
EuroNews	0	28
Рамблер	0	25
Звезда	0	17
5-й канал	0	16
РБК	0	12

на отечественном телерынке. Приход нового владельца – это, как правило, «смерть» старого канала и появление нового, существенно более амбициозного. Примером этого может служить телеканал «Домашний», который СТС-Медиа выстроила на частоте, где находился канал «М1». Вероятно, в ближайшее время можно ожидать как появления новых телевизионных каналов, так и смены владельцев старых. Особую активность можно ожидать по мере развития цифровой системы доставки телевизионного сигнала.

В. Наряду с развитием эфирных каналов следует отметить активность в сфере неэфирного телевидения, которая выражается в росте инвестиций в эту область, появлении различных технологических платформ доставки телевизионного контента (кабельное, спутниковое, IPTV и пр.) и увеличении числа «неэфирных» домохозяйств. В 2006 году в городах численностью от 100 тыс. жителей около 27% россиян старше 16 лет имели дома хотя бы один неэфирный канал. А почти каждый пятый россиянин в возрасте от 16 лет пользовался кабельным (17,3%) или спутниковым (1,5%) телевидением. По данным исследования «Телевидение глазами телезрителей-2006» аналитического центра «Видео Интернешнл», около 16% городского населения России (от 15 лет) является абонентами ка-

бельных сетей или операторов спутникового телевидения, которые обеспечивают своим подписчикам не только доставку общенациональных эфирных телеканалов, но и специализированных тематических, которых нет в пространстве эфирного телевидения.

Таким образом, основные тренды развития отечественного телевизионного вещания в технологической сфере приводят к усилению процессов *изменения общей картины телевизионной среды*.

АУДИТОРНЫЕ ТРЕНДЫ

Аудиторные тренды можно рассматривать, с одной стороны, как изменение отношения аудитории к телевидению; с другой стороны – как изменения, происходящие в самой аудитории телевидения: ее объемов, социально-демографической структуры.

В целом, как показывают социологические исследования, среди населения превалирует положительная оценка телевидения. Так, 91% опрошенных утверждает, что «узнает что-то новое», когда смотрит телевизор. Кроме того, россияне считают важными источниками информации в первую очередь телевидение (80%), во вторую – сотовый телефон (70%). Образ телевидения как источника чего-то нового и незнакомого остается в массовом сознании, несмотря на все технологические и содержательные изменения.

При повсеместном распространении знаний о том, как средства массовой информации лгут и манипулируют общественным сознанием, население продолжает им доверять. Самым высоким уровнем доверия пользуется самый массовый институт – телевидение.

65% опрошенных поддержали утверждение: «Я доверяю информации, которую дает телевидение».

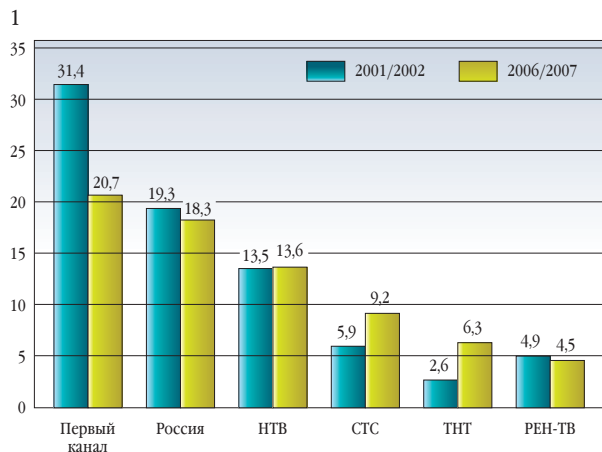
Не подтверждается результатами опроса мнение о негативном влиянии современного телевидения. Чаще очень негативно высказываются о современном телевидении, отмечая, что оно имеет ярко выраженный тренд развития в сторону пошлости, вседозволенности, те, кого в советские времена относили к интеллигенции и кто во многом сохранил культурные приоритеты прошлого.

63% опрошенных респондентов утверждает: «В последнее время стало интереснее смотреть телевизор». Сам факт позитивной модальности в оценке телевидения свидетельствует о том, что отечественное телевидение в его нынешнем состоянии удовлетворяет потребности людей.

Увеличение количества принимаемых телевизионных каналов привело к росту количества времени, которое телезритель проводит у «голубого» экрана. За последние четыре года среднее время просмотра телевизора среди городского населения увеличилось на 28 минут и составило почти 4 часа.

Почти час составляет разница в длительности просмотра телевизора в возрастной категории старше 55 (4 часа 02 минуты) и в группе 25–39 лет (3 часа 19 минут). А если посмотреть тренд за несколько лет, то выясняется, что рост среднего времени просмотра





ДОЛЯ КАНАЛОВ В СЕЗОНАХ 2001/2002 И 2006/2007 ГОДОВ

ра телевизора наиболее активно происходит в старшей возрастной группе, а мужчины активного возраста все меньше времени проводят у телевизионного экрана.

Результаты нашего исследования «Телевидение глазами телезрителей» показывают, что еще в 2004 году телевидение в массовом сознании воспринималось прежде всего как информационный институт: по утверждению 47% респондентов, именно для получения информации они включали обычно телевизор, и только 35% – для развлечения и отдыха. В 2006 году только 27% опрошенных утверждали, что они ищут в телевизоре прежде всего информацию, а 45% – развлечения.

Изменение картины телевизионного пространства привело к обострению конкурентной борьбы за аудиторию на телевизионном рынке. Структура основных игроков на телевизионном рынке в сезоне 2006/2007 годов выглядела следующим образом (рис. 1).

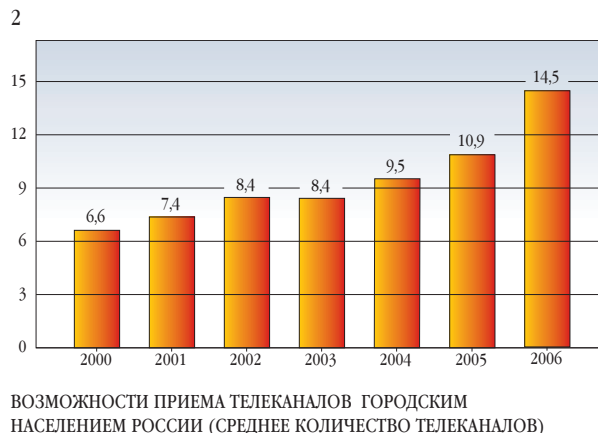
По данным исследования «Телевидение глазами телезрителей», в 2000 году городской житель России имел возможность принимать дома в среднем 6,6 телевизионных каналов, а в 2006-м – уже 14,5 (рис. 2).

Иными словами, возможности выбора телеканалов для населения увеличились в среднем в два раза. Это значит, что если раньше совокупную телеаудиторию делили между собой в среднем семь каналов, то теперь на нее претендует пятнадцать! Следствием описанных выше процессов является перераспределение аудитории между «старыми» и вновь появляющимися телеканалами. Происходит сокращение суммарной доли аудитории больших каналов и рост доли аудитории сетевых и «нишевых» (тематических) каналов (рис. 3).

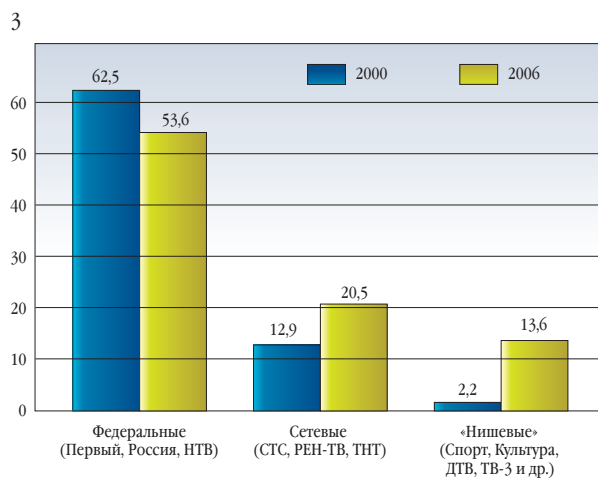
Однако эти процессы происходят неравномерно для отдельных групп каналов, а также конкретных телеканалов внутри этих групп.

На общенациональном телевизионном рынке можно выделить три группы каналов:

- общенациональные федеральные (или «большие»): Первый канал, «Россия» и НТВ;
- общенациональные сети: СТС, ТНТ, РЕН-ТВ;
- «нишевые» (или тематические, или «малые») каналы, число которых увеличивается с каждым го-



ВОЗМОЖНОСТИ ПРИЕМА ТЕЛЕКАНАЛОВ ГОРОДСКИМ НАСЕЛЕНИЕМ РОССИИ (СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ТЕЛЕКАНАЛОВ)



ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ МЕЖДУ ФЕДЕРАЛЬНЫМИ, СЕТЕВЫМИ И «НИШЕВЫМИ» КАНАЛАМИ (2000–2006 ГОДЫ, В ПРОЦЕНТАХ)

дом: «Культура», «Спорт», «Домашний», ДТВ, МУЗ-ТВ, МТВ, «Звезда» и др.

Федеральные каналы придерживаются концепции универсальных многожанровых каналов «для всех» и собирают от 12 до 22% телеаудитории. По объему аудитории Первый канал и «Россия» очень близки, а НТВ несколько «выпадает» из этого общего ряда (табл. 2), имея долю аудитории (12,8%), сопоставимую скорее с СТС (10,3%).

Общий тренд развития этой группы связан с сокращением аудитории: с 2000 по 2006 год суммарная доля аудитории этих трех каналов упала с 62,5% до 53,6% (рис. 3). Однако если у Первого канала и НТВ нисходящая динамика доли аудитории явно выражена, то для телеканала «Россия» эта тенденция не так очевидна. До 2005 года доля аудитории телеканала «Россия» росла, однако в последние два года канал также стал терять аудиторию (табл. 2).

Группа «общенациональных сетей» может быть выделена на основе истории возникновения этих каналов (1996–1998 годы) по более молодой аудитории, на которую эти каналы ориентируются (аудитория федеральных каналов – от 6 до 54 лет). Суммарная доля аудитории этих каналов выросла с 12,9 до 20,5% (рис. 3). В период примерно 1999–2002 го-



Таблица 2

**ДИНАМИКА ДОЛИ АУДИТОРИИ ОСНОВНЫХ
ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ: 1999–2007 ГОДЫ**

Год	Пер- вый	Рос- сия	НТВ	СТС	РЕН-ТВ	ТНТ	ТВЦ	Культу- ра	Спорт	Дома- шний	ДТВ	МУЗ-ТВ	MTV	ТВ-3
1999	30,4	16,7	17,0	5,6	3,9	3,2	3,4	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0
2000	26,9	17,6	17,9	5,2	3,9	3,8	2,7	0,6	0,0	0,0	0,0	0,7	0,9	0,0
2001	27,6	18,7	12,6	6,3	4,8	3,1	2,5	0,8	0,0	0,0	0,0	0,6	1,2	0,0
2002	28,8	19,5	14,1	6,6	5,4	3,6	2,2	1,5	0,0	0,0	0,4	0,7	1,1	1,7
2003	25,6	19,6	12,9	9,1	5,4	5,3	2,6	1,9	0,0	0,0	0,9	1,1	1,3	1,9
2004	25,7	20,0	11,9	9,8	5,2	6,6	2,6	2,3	0,9	0,0	1,3	1,2	1,4	1,9
2005	22,8	21,3	11,3	9,9	5,2	6,5	2,7	2,6	1,9	1,0	1,5	1,3	1,2	1,9
2006	21,2	19,5	12,9	10,2	4,2	5,9	2,6	2,5	2,5	1,4	1,7	1,4	1,1	2,3
2007	20,6	18,3	13,7	9,1	4,5	6,2	3,1	2,5	2,1	1,9	1,9	1,4	1,0	2,1

Таблица 3

**ДОЛИ АУДИТОРИИ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ
СЕТЕЙ В ДИНАМИКЕ ВОСЬМИ ТЕЛЕСЕЗОНОВ**

Сезон	Аудитория 4+			Аудитория 6–54		
	РЕН-ТВ	СТС	ТНТ	РЕН-ТВ	СТС	ТНТ
1999/2000	3,8	5,2	3,7	4,0	6,5	4,2
2000/2001	4,3	5,9	3,8	4,8	7,3	4,3
2001/2002	5,2	6,4	2,6	6,1	7,8	2,9
2002/2003	5,5	8,2	4,5	6,3	10,1	5,0
2003/2004	5,0	9,9	6,2	5,7	12,0	7,3
2004/2005	5,2	9,8	6,8	5,9	12,1	8,4
2005/2006	4,6	11,3	5,9	5,5	13,9	7,4
2006/2007	4,3	9,3	5,9	5,0	11,6	7,4

дов эти три канала были очень близки и по аудиторным показателям (4–6%), однако сегодня их показатели сильно различаются (табл. 3).

В группу «нишевых» каналов включены каналы, которые имеют определенную программную «специализацию» и ориентируются на более «узкие» (по сравнению с федеральными и сетевыми каналами) целевые аудитории. Развитие каналов этой группы в последние годы связано как с активным развитием сети и ростом аудитории («Культура», «Спорт», ДТВ, МУЗ-ТВ, ТВ-3), так и с появлением новых тематических каналов («Домашний», «Звезда» и т.п.). В результате совокупная аудитория «нишевых» каналов выросла с 2,2 до 13%, что примерно равно одному такому крупному каналу, как НТВ.

Развитие и рост аудитории тематических каналов свидетельствует об усилении дифференциации интересов и потребностей телевизионной аудитории.

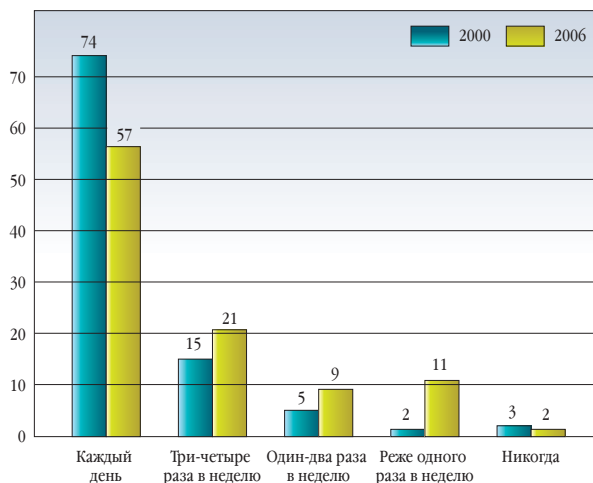
Итак, отечественное телевизионное пространство становится все более диверсифицированным, и это закономерно приводит к ужесточению конкуренции между ка-

Таблица 4

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ СРЕДНЕСУТОЧНОЕ
ВРЕМЯ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ (В МИНУТАХ)**

Аудитория	2002	2006	Изменение
Все	209	237	+28
Мужчины	200	214	+14
Женщины	216	251	+35
Все 4–10	161	160	-1
Все 11–34	177	183	+6
Все 35–54	227	254	+27
Все 55+	249	314	+65

4



ДИНАМИКА ПРОСМОТРА НОВОСТНЫХ ПРОГРАММ (В % К ОПРОШЕННЫМ)

налами в борьбе за зрительскую аудиторию, которая «растекается» по все большему числу каналов.

Аудитория телевидения в целом «старее» и становится «более женской». Так, среднесуточное время телесмотра выросло с 2002 по 2006 год на 28 минут (в среднем для всего населения), но при этом у мужчин



Таблица 5 5

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ, КОТОРЫЕ РЕГУЛЯРНО ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ НОВОСТЕЙ

Источник информации	% опрошенных
Информационные программы телевидения	89
Радио	27
Газеты	37
Интернет	11
Затрудняюсь ответить	4

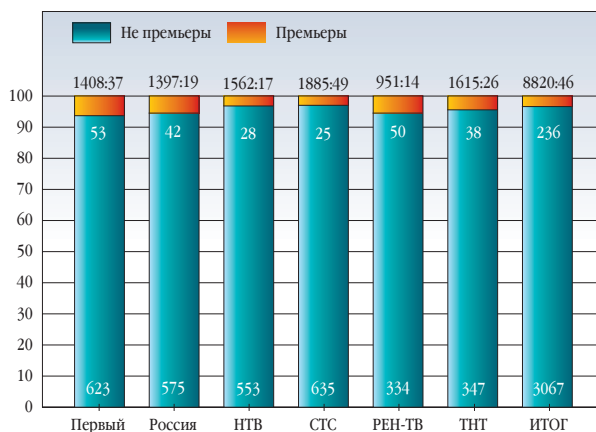
этот прирост составил всего 14 минут, а у женщин – 35 мин. Зрители старше 55 лет стали смотреть телевизор больше на час с лишним, в то время как молодежь (11–34 лет) – всего на 6 минут, а время телесмотрения у детей до 10 лет и вовсе сократилось. Это означает, что в структуре аудитории телевидения увеличивается относительный вес женщин и пожилых людей в ущерб молодым и мужчинам (табл. 4).

Таким образом, конкуренция телеканалов в борьбе за зрительскую аудиторию осложняется еще одним существенным моментом: все тяжелее конкурировать на поле «качественной» аудитории, которая сокращается в рамках общей аудитории телевидения.

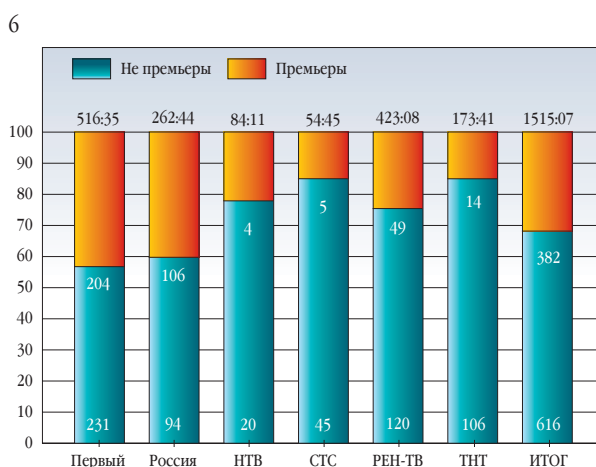
ТРЕНДЫ СОДЕРЖАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ

Когда речь заходит о телевидении как институте, который информирует население о происходящих в мире и России событиях, то прежде всего имеется в виду информационное вещание. Ответы на вопрос «Какой из следующих источников информации вы регулярно используете для получения новостей?», приведенные в таблице 5, свидетельствуют, что телевидение как информационный ресурс доминирует.

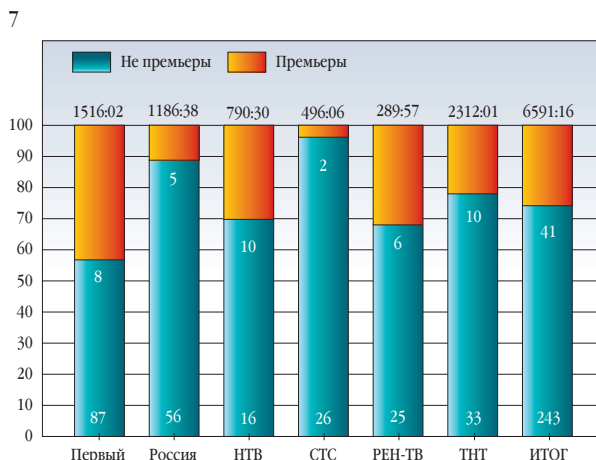
Основу информационного вещания составляют новости. Отношение к новостям выступает важнейшим показателем информационной привлекательности телевидения. Данные социологического опроса фиксируют падение интереса к новостному вещанию (рис. 4). В частности, если в 2000 году 74% опрошенных утверждали, что они смотрят новости ежедневно, то в 2006-м таких осталось 57%. Существенно (с 5 до 13%) выросло количество тех, кто смотрит реже, чем раз в неделю. Среди молодежи значительно меньше «ежедневных потребителей» новостей, чем среди старшего поколения. Это связано с тем, что интерес к новостям во многом определяется ситуацией в обществе. Если ситуация стабильная, то интерес к новостному вещанию падает и резко возрастает только в периоды, связанные с форсмажорными событиями.



ОБЪЕМ КИНОПОКАЗА В СЕЗОНЕ
2005/2006 ГОДОВ (ЧАСЫ/%)



ОБЪЕМ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО
В СЕЗОНЕ 2005/2006 ГОДОВ (ЧАСЫ/%)



ОБЪЕМ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ
В СЕЗОНЕ 2005/2006 ГОДОВ (ЧАСЫ/%)

Прошедшее пятилетие прошло под знаком стабилизации общественной жизни, что и сказалось на интересе к новостному вещанию.

Кроме того, конечно, существенную роль в снижении интереса к информационному вещанию сыграло и содержание новостей, ставших сильно похожими друг на друга на любом телевизионном канале.

Кроме того, активная аудитория ищет новости на самом оперативном источнике информации – Интернете. Все это позволяет телезрителям достаточно позитивно, скорее на грани инфантилизма, оценивать нынешнюю новостную картинку. Кроме того, нынешнее телевидение, активно используя инструменты контрпрограммирования, предлагает достаточно широкий выбор разнообразных программ, фильмов, сериалов в то время, когда на одном из каналов (Первом, «Россия», НТВ) идут новости.

В сезоне 2005/2006 годов эфир на шести каналах (Первый канал, канал «Россия», НТВ, СТС, REN-TV, ТНТ) составил 37 982 часа (рис. 5). 13% от всего объема составили премьерные показы сериалов, художественных фильмов, развлекательных программ, документальных фильмов. «Обновление» происходит в основном в сериальных и развлекательных линейках.

Документальные фильмы (рис. 6) в прошедшем сезоне имели очень большой зрительский успех. Доля аудитории документальных фильмов в целом чуть меньше средней доли аудитории каналов. На канале НТВ произошло замещение кинодокументалистики различными скандально-криминальными программами (в сезоне 2004/2005 годов на канале было показано 248 часов документальных фильмов против 84 часов в сезоне 2005/2006 годов).

Подводя итог, можно отметить, что отечественное телевидение переживает этап динамичного поступательного развития. В основе этого процесса лежит ежегодный практически тридцатипроцентный рост телевизионного рекламного рынка, который создает хорошие финансовые основы для качественного программного наполнения и делает телевидение привлекательным сегментом инвестиций.

СТАТЬЯ ПОДГОТОВЛЕНА ПРИ УЧАСТИИ
РУКОВОДИТЕЛЯ ОТДЕЛА
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ
И.А. Полуэхтовой