

А. В. ТОЛОКОННИКОВА

**ВЕЩАТЕЛИ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРОГРАММ
НА РОССИЙСКОМ
ТЕЛЕВИЗИОННОМ РЫНКЕ**

Москва – 2009г.

Анна Толоконникова

ВЕЩАТЕЛИ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРОГРАММ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ РЫНКЕ

Книга посвящена изучению телевизионного рынка современной России. В первой главе приводится ряд универсальных западных схем по развитию ТВ-бизнеса, дается краткая характеристика телепространству РФ. Во второй главе обозначены принципы работы телеиндустрии, описан российский и зарубежный рынок ТВ-контента. В третьей и четвертой главах исследуются методы работы отечественных вещателей и производителей телепередач: здесь подробно рассматривается деятельность Первого канала – лидирующего вещателя страны по доле зрительской аудитории – и группы ТМК, уверенно входящей у нас в десятку крупнейших производителей телепрограмм. В конце дается список контактов основных российских телеканалов и компаний, выпускающих телепередачи.

Книга богата статистическим и фактическим материалом, позволяющим верно оценить текущее состояние телевизионной отрасли России, обозначить перспективы ее развития.

Предназначена для студентов, аспирантов и преподавателей факультетов журналистики, журналистов-практиков и медиаменеджеров.

Толоконникова Анна Владимировна, a.tolokonnikova@mail.ru.

Вещатели и производители программ на российском телевизионном рынке. М., ПОЛПРЕД Справочники, 2009, 68 с. ISBN 978-5-904113-02-5.

Проект ПОЛПРЕД: Г. Вачнадзе, А. Грибков, О. Мишина, Г. Перцева, К. Провалов, Т. Стенина, Н. Сеницына, Е. Терехова, Л. Тимофеева, И. Хряева.

Совет ветеранов МИД РФ. ООО «ПОЛПРЕД Справочники».

119200 Москва, Денежный пер. 32, оф. 405, (495) 747-1121, (499) 244-3541, (985) 784-1084, info@polpred.com

Отпечатано в ФГУП «ПИК ВИНТИ», 140010 Люберцы, Октябрьский пр-т 403.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА ПЕРВАЯ.	
РОССИЙСКАЯ ТЕЛЕИНДУСТРИЯ	
1.1. Телевизионный рынок как рынок тройной конкуренции	6
1.2. Медиабизнес в постперестроечный период	12
1.3. Телевидение в российском обществе	14
1.4. Телерынок: основные игроки, структура, финансирование	17
ГЛАВА ВТОРАЯ.	
РЫНОК ТЕЛЕПРОГРАММ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ	
2.1. Вещатели и производители программ	21
2.2. Мировой рынок телевизионной продукции	24
2.3. Российский рынок телевизионных программ	28
2.4. Российские и иностранные производители программ на внутреннем и зарубежном телерынках	33
ГЛАВА ТРЕТЬЯ.	
ТЕЛЕВЕЩАНИЕ ПЕРВОГО КАНАЛА	
3.1. Первый канал как главный вещатель России	38
3.2. Программная политика	40
3.3. Соотношение собственных и приобретенных программ в эфире	45
ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ.	
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ ГРУППА ТМК НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ РЫНКЕ	
4.1. Производство телепрограмм в России	50
4.2. Позиции компании ТМК на медиарынке	52
4.3. Становление производственной компании в постперестроечной России	55
4.4. Организация работы «Объединенной редакции экономических новостей»	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
ПРИЛОЖЕНИЕ	
Список крупнейших производителей телесериалов РФ.	
Список основных вещателей и производителей телевизионных программ России	65

ВВЕДЕНИЕ

Российское телевидение встало на коммерческую основу. Первое хозрасчетное предприятие, наделенное правами юридического лица, появилось в 1990г. — по приказу председателя Гостелерадио был создан телеканал «2x2». По нему же показали и первую в нашей стране телерекламу. Примитивная, зато наглядно показавшая, что может стать источником дохода для вещателя. Альтернативный вариант финансирования — за счет абонентской платы — в начале 1990гг. у нас прижиться просто не мог: в то голодное и дефицитное время россиянам было не до платного телевидения.

Коммерческие компании действительно готовы платить за рекламу на ТВ огромные деньги: ведь только это СМИ дает им доступ к миллионам потенциальных покупателей одновременно. Расценки, как известно, в этом бизнесе определяет рейтинг, поэтому любой телеканал изо всех сил бьется за внимание аудитории.

Подогреть интерес зрителя может лишь динамичный, постоянно меняющийся эфир, но обеспечить такое разнообразие — задача не из легких, ведь телепроизводство само по себе крайне затратно.

Все это ведет к тому, что индустрия ТВ по всему миру делится на два направления: вещатели, отвечающие за качество передаваемого сигнала, и производители телевизионных передач. Они умело распределяют между собой обязанности, экономя таким образом силы и время.

Россия в этом плане — не исключение. Многие компании, выпускающие телепередачи, уже давно зарекомендовали себя на отечественном телевизионном рынке. АТВ, ВИД, «Останкино»... — все эти названия знакомы не только сотрудникам ТВ-отрасли, но и простому зрителю. Особенности работы таких компаний в России рассмотрены в этой книге. При этом не меньшее внимание здесь уделено деятельности самих вещателей, а также характеристике отечественного телевизионного рынка.

ГЛАВА ПЕРВАЯ

СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ ТЕЛЕИНДУСТРИЯ

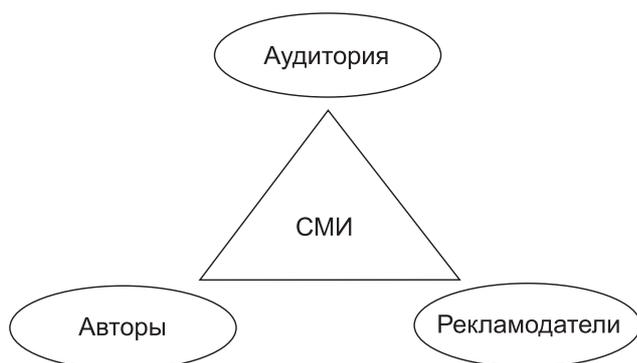
1.1. ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЫНОК КАК РЫНОК ТРОЙНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Современная медиаиндустрия объединяет в себе различные сегменты рынка средств массовой информации: телевидение (в том числе спутниковое и кабельное), радио, прессу (журналы и газеты), информационные агентства и Интернет-СМИ. Несмотря на различия СМИ – по типу продукции (печатные, электронные), способу доставки контента (через спутник, кабель и т.д.) и форме получения дохода (продажа рекламы, контента и др.) – у этого бизнеса есть определенные универсалии. В частности, фактически любое средство массовой информации ориентировано на тройное рыночное взаимодействие. Контент – (от англ. content – содержание, содержимое). Для газет и журналов – это печатные материалы (интервью, статьи, новостные заметки), для телеканалов – телепередачи, сериалы, шоу и т.д. (более подробное определение термина «контент» применительно к телевизионной сфере можно найти в параграфе 2.2).

Медиарынок представляет собой комплексную структуру, и компаниям, работающим на нем, приходится конкурировать друг с другом сразу в трех направлениях: за совокупный доход от рекламодателей и спонсоров (рынок рекламы); за внимание и, соответственно, деньги конечного потребителя (рынок потребителей); за получение контента (рынок авторов).

Все эти три направления представляют интерес для СМИ, главной задачей которых является соблюсти между ними баланс и гармонию.

Схема 1.1. Структура медиарынка



Источник: Aris A. *Managing Media Companies: harnessing creative value* / Annet Aris, Jaques Bughin. John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England, 2005. – P.4.

От этого общего, но очень важного для нас положения, перейдем к изучению принципов работы телевизионной индустрии. Модели построения этого бизнеса сильно разнятся в зависимости от той «миссии», которую выполняет телевидение в каждой конкретной стране. Но среди источников финансирования телеканалов все же можно выделить несколько основных.

Это:

- доход от продажи эфирного времени рекламодателям;
- доход от продажи телевизионного контента;
- абонентская плата за просмотр;
- бюджетные поступления.

Доход от рекламы обычно лежит в основе финансирования бесплатного коммерческого телевидения. Оно позволяет смотреть свои программы любому желающему, и руководство таких каналов крайне заинтересовано в расширении своей аудитории: чем больше зрителей, тем выше объем выручки вещателя. Это коммерческая модель, характерная прежде всего для Соединенных Штатов Америки, однако сегодня уже можно говорить о том, что она внедрилась и в российскую действительность.

В получении максимальной прибыли от продажи телевизионного контента заинтересованы платные коммерческие телеканалы (спутниковые, кабельные и др.). В том или ином виде они присутствуют в любой стране.

На своеобразном «телевизионном» налоге – абонентской плате – базируется общественное телевидение (можно говорить, что оно в какой-то степени так же, как кабельные и спутниковые телеканалы, зарабатывает на том, что продает зрителям свой контент). Эта модель используется в Западной Европе, Канаде и Австралии. Общественные каналы призваны служить интересам общества, поэтому страны, в которых ведется такое вещание, обращают особое внимание и на политику в области распределения частот, и на программные стратегии общественных вещателей. Во многих странах ТВ такого типа поддерживают государственные субсидии. В других – сами телеканалы продают небольшой процент эфирного времени рекламодателям (например, в Германии).

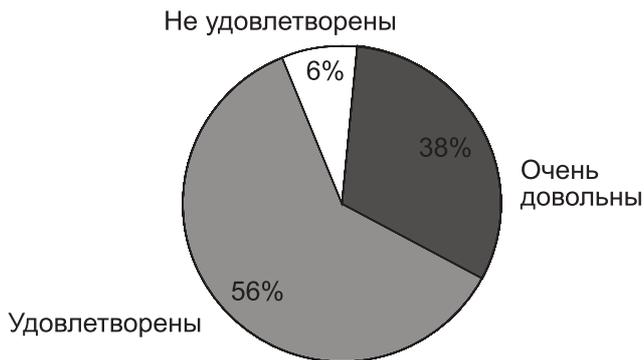
Что же касается государственного телевидения, деньги на финансирование которого выделяются правительством из бюджета, то самым ярким примером подобной организации могло бы служить телевидение соцстран. Вещание такого рода призвано отстаивать интересы власти и используется в основном в целях агитации, пропаганды и массовой мобилизации. В то же время нельзя не принять во внимание культурную и просветительскую миссию государственного ТВ.

Впрочем, так выглядят эти модели в теории. На практике же и общественному, и государственно-му телевидению без рекламы выжить удается редко, поскольку абонентская плата и госсубсидии не способны полностью покрыть огромные расходы качественных телеканалов.

В мире есть всего одна страна – Великобритания, где на общественном телерадиовещании Би-би-си (BBC) запрещена реклама. Но Би-би-си и без рекламы имеет огромный бюджет, поэтому это скорее исключение, тогда как правило говорит об обратном: компании Великобритании тратят на телевизионную рекламу почти 30% своего рекламного бюджета. А в США на долю телевидения приходится более 20% от всех доходов медиаиндустрии.

Борьба за зрителя. Впрочем, канал каналу рознь, а потому цены на рекламу формирует рейтинг. Не случайно во всем мире на измерение телевизионной аудитории уходит 4-5% от всех рекламных доходов телеканалов, а коммерческие вещатели делают все для того, чтобы их смотрело максимальное количество зрителей. В то же время, как показывают опросы, аудитория довольно редко получает удовлетворение от просмотра телевизора: лишь 4 из 10 зрителей высоко оценивают современные программы (см. гр. 1.2). При этом особенно критично настроена молодежь.

График 1.2. Довольны зрители современным телевидением?



Источник: Aris A. Managing Media Companies: harnessing creative value / Annet Aris, Jaques Bughin. John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England, 2005. – P.128.

Подстроиться под предпочтения потребителей телеканалам, как и многим другим сферам бизнеса, помогают маркетинговые исследования. В основном их используют компании, работающие на уже сформировавшихся рынках – таких, как медиарынок США, Великобритании или же стран северной Европы. Результаты позволяют им отбирать программы, в наибольшей степени отвечающие запросам аудитории, а демонстрация последних в свою очередь, не только помогает этим вещателям удерживать зрителя у экрана в момент секундного выбора, но и формирует положительное отношение к каналу в целом. Так, на репутацию, скажем, информационной сети влияют такие факторы, как объективность освещения событий, эксклюзивность материалов, высокое качество изображения – все это создает бренд вещателя и способствует тому, что аудитория остается на нем в течение длительного периода времени.

К примеру, систематически проводил рыночные исследования лидирующий канал Португалии TVI компании «Медиа Кэпитал» (Media Capital) и в соответствии с ними выстраивал свои предложения. В результате его доля рынка в прайм-тайм возросла с 12 до 30%.

Процесс происходил поэтапно. Сначала руководство TVI обратило внимание на то, что их вложения в обновление программной сетки не оправдываются: как показывали рейтинги, отдельными шоу были довольны лишь 4 из 10 зрителей, притом чем моложе они были, тем ниже оказывался этот показатель.

Дальнейшие исследования выявили, что запросы аудитории во многом носят комплексный ха-

рактер и включают как предпочтения с точки зрения составления программной сетки, так и пожелания относительно формата любимого канала. Например, очень конкретными и специфичными были пожелания зрителей относительно новостных программ. Они хотели, чтобы:

- выпуск новостей по продолжительности был не короче, чем 30 минут;
- у него был один постоянный ведущий (вопреки американской модели новостей с двумя ведущими);
- новости выходили в эфир не в 21:00, а в 18:00;
- выпуск содержал больше сюжетов, посвященных событиям внутри страны, и не носил интернационального характера;
- было сокращено количество сенсационных материалов (т.н. feature): их продолжительность должна составлять менее 4 минут;
- предпочтение отдавалось не экономике и политике, а образовательным, культурным и общественным темам.

Учтя эти пожелания и посмотрев на реакцию зрителей, TVI стал несколько иначе, чем конкурирующие каналы, вести свою программную политику и таким образом добился увеличения доли зрительской аудитории новостных программ с 19% до 35%.

Как показывает практика, успешные медиакомпании всегда понимают, кто их потенциальные зрители и, подстраиваясь под их запросы, создают себе репутацию. Значение ее становится тем сильнее, чем больше потребителям приходится выбирать, поскольку для зрителя часто бывает важен не столько контент как таковой, сколько бренд вещателя.

Другое дело, что сам бренд, скажем, информационной сети складывается под влиянием таких факторов, как объективность освещения событий, эксклюзивность материалов, высокое качество изображения – все это способствует тому, что зрители остаются на канале в течение длительного периода времени.

В целом решение руководства инвестировать средства исключительно в формирование бренда обычно оправдывает себя. Сильные бренды все в большей степени становятся рыночным инструментом. Однако что касается Европы, то это может изменить ситуацию лишь для мелких игроков, поскольку узнаваемость названий основных телеканалов здесь уже превышает 95%. Что же касается российских телеканалов, то многим из них уже сейчас следовало бы оценить текущие позиции своих торговых марок и понять, насколько они соответствуют запросам потребителей.

Схема 1.3. Факторы, способствующие переходу зрителей от случайного просмотра телеканала к регулярному

Характеристики бренда (избранные респонденты)	Определяют поведение, кол-во чел.
Мне есть о чем поговорить с друзьями и коллегами.....	163
Является хорошим развлечением	156
Инновационный	137
Проверенно высокого качества	131
Предоставляет последнюю информацию.....	124
Удачная подборка программ	123
Держит меня в курсе последних тенденций	120
Показывает хорошие спортивные программы.....	33
На нем немного передач, которые уже были в эфире	33
На нем мало рекламы	23



Источник: Aris, Annet. *Managing Media Companies: harnessing creative value* / Annet Aris, Jaques Bughin. John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England, 2005. — P. 125.

Взаимодействие с рекламодателем. У бесплатных телеканалов конкуренция за зрителя имеет своей целью получить максимальный доход с рекламодателя. Так что соответствовать запросам последних не менее, а, возможно, даже и более важно.

Закупать новые программы и инвестировать средства в привлекательность бренда бесплатные телеканалы могут лишь в том случае, если сумеют грамотно продать свою аудиторию. При этом крайне важно, чтобы состоялся адекватный пересчет зрителей на деньги: в процессе образования цены ни одна пара зрительских глаз не должна остаться без внимания.

Так, европейским телеканалам приходится постоянно оптимизировать свои рекламные поступления, исключая из списка менее прибыльных рекламодателей. Однако многие из них до сих пор придерживаются принципа очереди, руководствуясь правилом «кто первый пришел, того и обслужим», и даже если потенциал первого рекламодателя невысок, а проект его малоприбыльный, он все равно получает рекламное время. Официальные скидки на размещение рекламы также далеко не всегда связаны с привлекательностью клиента.

Исследование, проведенное в 2002г., показало еще одну интересную тенденцию. 22 из 25 телеканалов в 14 странах выстраивают программную сетку так, чтобы максимально увеличить количество своих зрителей, а не потенциальный доход. Очевидно, что действовать стоило бы наоборот: выстраивать программную сетку так, чтобы сделать максимальным доход, а не долю аудитории, — и это при том, что каждая минута рекламного времени используется в коммерческих целях. Проще говоря, следовало бы сперва выяснить, какая по составу аудитория интересна главному рекламодателю (по полу, возрасту, социальному статусу) и, исходя из этого, выбирать передачу, способную такого зрителя привлечь. Каналы же в большинстве своем сначала составляли программную сетку, а уже потом предлагали рекламодателям сделать выбор, какая аудитория (в заданных рамках) наиболее для них интересна.

Задача программирования — создать такую комбинацию в рекламном графике, при которой ролик посмотрит максимальное количество потенциальных покупателей, а количество случайных зрителей при этом будет сведено к нулю. Кстати, пренебрегать последними тоже не стоит: находясь за пределами конкретного среза, они могут быть интересны другим рекламодателям, которым нужна совершенно иная аудитория, а, значит, и они также способны принести доход.

Таблица 1.4. Факторы, способствующие увеличению прибыли телеканалов

Основные методы	Способы их развития
Управление предложением телеканала	
Совершенствование принципов составления программной сетки.....	Составлять программную сетку таким образом, чтобы потенциальный доход достиг максимума.
Четкое руководство процессом заполнения рекламных пауз.....	Так прописать сценарий рекламных блоков, чтобы потери аудитории были минимальны.
Управление спросом рекламодателей	
Сформировать систему ценовых стандартов.....	Формировать цены на рекламу таким образом, чтобы привлечь наиболее прибыльных рекламодателей и вместе с тем предоставить аудитории полезную информацию.
Ясные критерии отбора рекламодателей.....	Принимать/отклонять заказы рекламодателей, исходя из потенциальных возможностей каждой рекламной минуты в отдельности, в соответствии с этим формировать цены.

Источник: Aris, Annet. *Managing Media Companies: harnessing creative value* / Annet Aris, Jaques Bughin. John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England, 2005. — P. 130.

Зачастую те зрители, которые смотрят программы, размещенные в эфире до или после той, которая их интересует, вообще не учитываются в продаваемых контрактах. Это наводит на мысль о том, что СМИ далеко не всегда используют возможности получения рекламного дохода на все 100%.

В России аналогичных исследований пока не проводилось, однако интервью с топ-менеджерами наших телеканалов, а также личное взаимодействие с рекламными службами отечественных вещателей подтверждают, что в области размещения рекламы российское ТВ с точностью повторяет ошибки европейского.

Рекламной службе следует постоянно заботиться о том, чтобы время и место, отведенные под ролик, наилучшим образом отвечали запросам рекламодателя. При этом в будущем потребуются, по всей видимости, еще больше креатива в области развития рекламных продаж — например, за счет поиска новых решений, стоящих на стыке каналов и различных СМИ, разработки концепций интегрированной рекламы, спонсорства.

Все важнее также становится подключать специфических рекламодателей к взаимодействию с потребителем еще на стадии производства контента. Это позволит сформировать продукт, который в перспективе будет наилучшим образом отвечать потребностям «рекламщиков».

Рынок требует от медиакомпаний профессиональной организации маркетинга, действующего в соответствии с принципом business-to-business (B2B). Этот метод уже давно используют продвинутые управленцы из других отраслей (сегодня его применяют даже в производстве стали).

Сектор рынка B2B ориентирован на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг. Эксперт в области маркетинга Филипп Котлер так характеризует этот подход: «Маркетинговые отношения предполагают наличие двух сторон, и обычно обе эти стороны представлены предприя-

тиями»¹. Примером взаимодействия B2B может быть электронная биржа или торговая площадка для оптовых закупок. Говоря же более широко, B2B – это услуги и товары для бизнеса: консалтинг или аудит, а также семинары, конференции, выставки и все, что организуется для своих существующих и потенциальных партнеров, клиентов (но только юридических лиц, а не конечных потребителей). Это так называемый промышленный (а не потребительский) маркетинг.

Примеры, приведенные выше, являются яркой иллюстрацией того, что современное телевидение ориентировано в первую очередь на зрителя, т.е. конечного потребителя. В то же время с точки зрения эффективности телевизионного бизнеса следовало бы на первое место ставить интересы рекламодателя – как представителя юридического лица. Именно на это и рассчитан маркетинг B2B.

B2B-маркетинг для телерынка. В сфере B2B-маркетинга высоко ценится возможность четко сегментировать целевую аудиторию и измерять все сопутствующие показатели, что вполне позволяет сделать телевидение. Впрочем, этот вид маркетинга подходит и для использования его в сфере массового производства (т.е. когда стандартные продукты делаются в расчете на многочисленных потребителей), куда опять-таки можно отнести и ТВ.

В основе маркетинга B2B лежат 4 принципа, следование которым выступает залогом его эффективности. И здесь от компании требуется следующее.

1. Выделить сегменты со специфическими потребностями и соотнести их с типом предлагаемого продукта или услуги. В ряду приоритетов покупателей могут доминировать такие аспекты, как цена, качество продукта, его бренд, способы доставки и т.д. Определив потребности, необходимо выделить среди них основную, т.е. ту, которая важна для наиболее крупного сегмента рынка, на который компании и следует ориентироваться. При этом важно, чтобы твоим конкурентным преимуществом стали один-два ключевых момента, которые действительно принципиально важны для покупателя; не стоит пытаться ответить всем запросам без исключения. И, наконец, надо четко понимать потенциал и возможности выбранного покупательского сегмента для того, чтобы вести в отношении него успешный бизнес. Применительно к ТВ это значит выбрать из всех своих клиентов несколько крупных рекламодателей и, ориентируясь на их запросы, формировать пакет предложений.

2. Развивать уникальные продукты и услуги для ключевых сегментов покупателей. Как только ключевые сегменты покупателей и их потребности определены, необходимо создать для них товар или услугу, которые будут отвечать нескольким главным требованиям. Простые и ясные предложения хорошо запоминаются и легко идентифицируются. Представители ТВ-бизнеса сегодня делают лишь первый шаг в этом направлении. Так, крупные медиакомпании, работающие в том числе и на телерынке – «Тайм Уорнер» (Time Warner) и «Виаком» (Viacom), пытаются предложить своим рекламодателям услуги, стоящие на стыке СМИ, – своего рода предложение all-inclusive (все включено).

3. Формировать разнообразные предложения. Помимо стандартных форм рекламы, телевидение все чаще использует специальные – такие, как спонсорство, всплывающий экран и т.д. Их зрителю трудно обойти, они больше нравятся и лучше запоминаются. К этой категории также относятся концепции интегрированной рекламы, т.е. те проекты, которые объединяют воедино различные виды бизнеса. Компании обычно объединяются вокруг одной темы (или специально под нее подбираются), которая интересна определенному сегменту покупателей – будь то спорт, искусство, знаменитости, события общественной жизни и т.д. Эффект от таких проектов особенно силен, если речь идет о компаниях с сильными брендами. Например, очень успешной свое время была совместная акция немецкого производителя ТВ-программ «ПроЗибен» (ProSieben) и Макдональдс, приуроченная к празднику Хэллоуин.

4. Устанавливать цены на продукт в соответствии с его значимостью для покупателя, а не отталкиваясь от цен конкурентов. Для телевидения это означает, что в формировании цен на рекламу необходимо уходить от привязки к рейтингам, в основе которых лежит количество зрителей, а вовсе не ориентация на целевую аудиторию, и стараться больше учитывать такие факторы, как эластичность цены, ограничения по объему, время, гибкость заказа, уровень и качество передач, которые окружают рекламу и т.д., а также четко проработать вопрос относительно того, когда и как могут быть предоставлены скидки.

Следование этим принципам могло бы иметь впечатляющие последствия для ТВ-бизнеса. Фокусировка на специфических рыночных потребностях рекламодателей и развитие новейших рекламных концепций при использовании новых технологий способствует росту прибыли, что помогло бы многим коммерческим телеканалам выжить в новой среде, где конкуренция вырастет в разы.

Поиск нового контента – принцип инновационной воронки. Исследования показывают: демонстрация новых и необычных программ – один из главных факторов успеха вещателя. При этом менее 15% зрителей признали, что телеканалы удовлетворяют их запросы в этом отношении.

В области запуска инновационных продуктов медиаиндустрии вообще стоило бы многому поучиться у других секторов экономики – таких, как фармацевтическая отрасль или автомобилестроение, которые значительную часть средств инвестируют в собственное развитие и делают этот процесс одним из центральных в производственной цепочке. Компании же, занимающихся выпуском телепрограмм, далеко не всегда уделяют должное внимание поиску новых форматов. Возможно, причина этого кроется в том, что медиасреда гармонично сочетает в себе бизнес и процессы творчества, однако вряд ли стоит всецело полагаться лишь на таланты своих креативных сотрудников. Успех продукта определяет не только качество его исполнения, но и то, как он выходит на рынок. Поэтому уже сегодня необходимо подключать к творческому процессу традиционные и инновационные схемы построения бизнеса.

Многие крупные компании доводят производство новых продуктов до автоматизма, гарантируя, что хорошие идеи получают заслуженное внимание.

Так, «Кока-Кола Хелленик» (Coca-Cola Hellenic) – компания, занимающаяся разливом напитков компании Кока-Кола в 28 странах – в России придумала специальный конкурс, в рамках которого любой сотрудник может предложить свой вариант улучшения их работы. Идею, изложенную в письменном виде, нужно всего лишь опустить в специальный почтовый ящик, который обязательно присутствует на каждом производстве. Во внимание принимаются как мелкие изменения, так и масштабные проекты. Авторы лучших идей по итогам конкурса получают призы.

Подобные мероприятия позволяют компании постоянно совершенствоваться, а хорошие идеи быстро доходят до руководства. Аналогичные схемы управления производством существуют и в медиабизнесе. Как показывает опыт лидирующих СМИ Европы, все новые продукты, ставшие впоследствии успешными, появились при соблюдении трех основных условий:

- сотрудники компании четко ощущали, что процессом производства управляет руководство;
- руководство компании открыто для новых идей;
- в компании налажен процесс по продвижению новой идеи через ряд формальных процедур.

Чтобы создать телепрограмму, которая потенциально может принести большой доход, надо ис-

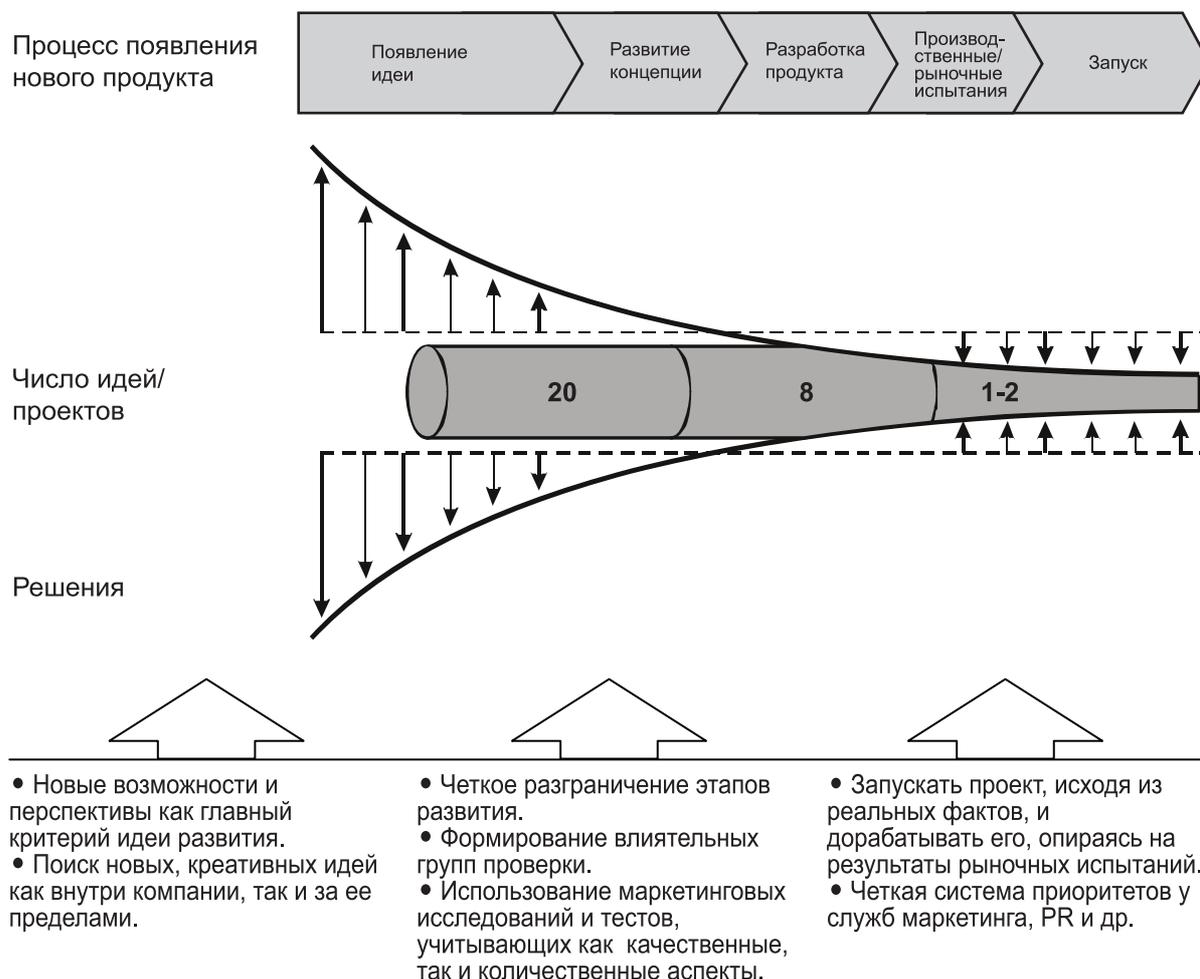
ходить из принципа: как можно больше нового, и сказать подражанию твердое «нет». Наиболее успешные передачи последнего времени подтверждают теорию о том, что решающее значение имеет именно новизна (см. табл. 1.5). В свое время это доказали такие форматы, как реалити-шоу (первой ласточкой здесь был Big Brother – в России «За стеклом»), отборочные конкурсы (Pop Idol – в России программами того же типа были «Фабрика звезд» и «Народный артист») и популярные телесериалы («Секс в большом городе», «Клан Сопрано», «Остаться в живых» и т.д.).

Таблица 1.5. Форматы – лидеры зрительских симпатий
Влияние на зрителей

«Big Brother 2» – шоу, которое показало самые высокие рейтинги на канале Channel 4 и произвело неизгладимое впечатление на зрителей. 5.6 млн. человек участвовали в интерактивном голосовании (для Великобритании этот показатель был рекордным). 158 млн. страниц отзывов было написано на веб-сайте программы, и это был самый оживленный сайт Европы.

«Pop Idol» собирал гигантские аудитории, стал для желтой прессы темой №1 и оказался второй по популярности развлекательной программой после

Схема 1.6. Инновационная воронка



«Кто хочет стать миллионером?». 10 млн. зрителей смотрело каждую серию. На завершающем этапе доля аудитории шоу достигла 50%. Около 1 млн. зрителей посмотрели «Pop Idol» в цифровом формате (второе по популярности место среди «цифровых» программ после нового сезона сериала «Друзья» на канале E4).

Продолжительность популярности

«Big Brother 2». Несмотря на резкую критику со стороны СМИ в начале запуска проекта, количество зрителей «Big Brother 3» в 2000г. выросло на 12%.

«Pop Idol». Невероятная популярность записей песен программы, три сингла которой стали хитами №1.

Привлекательность формата с международной точки зрения

«Big Brother 2». «Loft Story» — один из вариантов «Big Brother» — произвел фурор во Франции.

«Pop Idol». «Operation Triumfo» в 2000-2001гг. стала едва ли не самой популярной программой на канале «Gestmusic Endemol».

Источник: Aris, Annet. Managing Media Companies: harnessing creative value / Annet Aris, Jaques Bughin. John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England, 2005. — P. 84.

Западные исследователи медиарынка советуют производителям контента внедрить в свою деятельность принцип трехступенчатой воронки, позволяющей регулярно выпускать новые программы. Она начинается с процесса «выработки идей», затем развивает их и заканчивается выпуском в свет уже готового продукта.

Ключевыми факторами успеха здесь становятся: 1) выработка идей, способных обеспечить прорыв; 2) сосредоточение на наиболее перспективных и многообещающих идеях; 3) всестороннее тестирование пилотных проектов; 4) жесткий контроль над выходом в свет новых продуктов и управление их успехом.

I Уровень. Генератор идей: открытость всему новому. На начальном этапе производственного процесса самое главное — найти как можно больше оригинальных идей. В момент поиска будущих «шедевров», компания должна быть открыта всему новому и принимать во внимание столько проектов, сколько возможно. Примером для подражания здесь могла бы служить индустрия мод, обладающая сходной динамикой развития новых продуктов. При этом нацелиться стоит на те рыночные ниши, который остаются незаполненными.

Так, лидирующие телесети США провели масштабное исследование относительно того, кто в какое время смотрит телевизор. Они хотели использовать эту информацию при составлении программной сетки, а также применять ее в процессе контрпрограммирования. Поняв, в какие часы включает телевизор та или иная аудитория, телесеть могла быстро проанализировать, какие темы из сферы ее интересов в этот момент не затронуты — информационные выпуски, документальные фильмы или семейные программы, и ставила в эфир недостающий элемент. Таким образом, телесети смогли серьезно увеличить свою долю рынка, а, кроме того, начали тестировать новые программы в период, когда количество зрителей минимально, и лишь затем представляли их широкой общественности.

На первом этапе очень важно добиться того, чтобы потенциал новых проектов оценивался должным образом — до того, как они перейдут в стадию развития. В то же время именно этот этап — самый трудный для контента, успех которого обеспечивается талантами его участников, поэтому важной задачей менеджмента является поиск достаточного количества таких людей. Впоследствии инновационная воронка сократит и число участников, и количество новых концепций. Что же касается продуктов, которые выдвигает сам рынок, то их на данном этапе важно умело адаптировать к его потребностям, поскольку передачи этого рода отличаются в основном по внешним признакам, а не по содержанию.

II Уровень. Отсев. Из множества идей, выработанных на начальном этапе, необходимо получить в результате несколько удачных программ. При этом крайне важно, чтобы процесс фильтрации присутствовал как до, так и в течение всей стадии развития продукта. В дальнейшем это поможет обеспечить какой-либо перспективный проект, новый формат или талантливый артиста должным вниманием и соответствующим бюджетом, позволяющим сполна использовать их рыночный потенциал. Желание разработать все идеи одновременно обычно оборачивается лишь тем, что ресурсы, выделенные на каждый проект в отдельности, ничтожны, а это, в свою очередь, ставит под угрозу его успех.

Рынок традиционно может вместить лишь ограниченное число продуктов каждой категории. Зрители готовы смотреть всего несколько телепередач, сходных по формату и жанру, вне зависимости от того, в какое время суток они представлены. В случае чрезмерного предложения аудитория быстро теряет к ним интерес. Предел насыщения ограничивает бесконечное клонирование успешных передач. Притом это относится даже к тем программам, которые держатся на харизме ведущего или главного героя, несмотря на то, что на теле рынке сегодня наблюдается резкий дефицит таких людей.

Наиболее многообещающие проекты необходимо оценить с точки зрения их привлекательности для рынков других стран. Решение должен принимать не только производственный отдел, но и другие сотрудники (важно учесть такие аспекты, как потенциал творческого коллектива, составить финансовый план, оценить объем рекламных продаж, разработать маркетинговую стратегию). Хорошей иллюстрацией такого подхода является появление в редакциях лидирующих журналов Европы «модераторов». Главная задача этих сотрудников — вести процесс развития продукта от начала и до конца, заставляя все отделы компании работать на достижение единого результата. Модераторы имеют право задавать сотрудникам вопросы, направлять их деятельность, критиковать, в то время как последние уверены в том, что это не грозит им санкциями со стороны начальства.

Еще до того, как пройдет первое испытание продукта (например, выйдет пилот телепрограммы или сериала), компании необходимо наладить четкую связь с потребителями и с рекламодателями. Этого можно достичь, например, за счет использования фокус-групп (сформировав группу

экспертов по работе с потребителями) или же за счет того, что новый продукт с самого начала представляется вместе с потенциальными рекламодателями или партнерами (в случае с телешоу можно уже во время премьеры использовать для голосования телефоны определенного мобильного оператора, с которым и в дальнейшем можно продолжить свое сотрудничество). Зачастую предварительная работа с основными рекламодателями позволяет пересмотреть концепцию программы, учесть потребности клиента и существенно увеличить объем дальнейших рекламных продаж. Помочь здесь также могут маркетинговые исследования. Они добавляют объективности в процесс, где традиционно доминировали амбиции артистов, штата креативных сотрудников и продюсеров. Однако, как бы то ни было, на пути превращения идеи в конкретный продукт попытки проникнуть в суть потребителя и учесть все рыночные нюансы чаще всего терпят неудачу. Отчасти это происходит потому, что редакторы и продюсеры часто не воспринимают исследования рынка всерьез, а отчасти в связи с тем, что маркетинговые исследования в основном предоставляют конкретные факты, а не информацию о концепции рынка и его подводных камнях.

III Уровень. Тест-драйв. С началом процесса производства трудностей становится еще больше. Как уже говорилось выше, необходимо сосредоточиться на нескольких проектах с высоким потенциалом, чтобы на их реализацию было выделено достаточное количество средств. Они будут расходоваться на пред-продакшн, маркетинг, а также на усовершенствование концепции на раннем этапе развития. Необходимо также провести реальные рыночные испытания наиболее многообещающих проектов, ведь, по статистике, лишь треть из новых программ можно увидеть в эфире год спустя.

В этом плане на телерынке крайне выигрышно положение вертикально интегрированных компаний, которые занимаются телепроизводством и одновременно имеют в своем распоряжении каналы вещания. Во-первых, они могут получить дополнительную прибыль, если еще до начала процесса производства учтут все возможности системы распространения, а во-вторых, у них есть возможность проводить испытания новых продуктов на небольших рынках. Это позволяет им, с одной стороны, снизить риски, с другой — оценить реакцию аудитории и рекламодателей и впоследствии усовершенствовать продукт. Отличной иллюстрацией такого подхода стала стратегия компании «Эндемол» (Endemol), которая успешно тестировала новые проекты на телевизионном рынке Дании (здесь запустить пилот несложно и недорого), а уже затем, оценив ситуацию, выпускала его в международный прокат.

IV уровень. Управление продуктом. Как только новый продукт выйдет на рынок и произведет фурор, важно, чтобы компания тщательно контролировала его успех. Это позволит принимать правильные решения относительно дальнейшего развития проекта, приспособит его к условиям конкретного рынка и своевременно прекратит его выход. К примеру, RTL ТВ (RTL TV) и «Пирсон» (Pearson) всеми силами удерживали аудиторию (и даже способствовали ее росту) одной из своих

мыльных опер — Gute Zeiten, Schlechte Zeiten (Хорошие времена, плохие времена). Они добились того, что ее рейтинги увеличились с 24% в ноябре 2000г. до 27,6% в мае 2001г. — это был самый высокий показатель за все время ее существования. Получить такой результат им удалось за счет того, что, отслеживая желания зрителей, они соответствующим образом меняли сценарий и характеры героев.

Контроль над процессом генерации идей — важный фактор успеха. Показательны такие индикаторы, как число запущенных проектов, масштабы их распространения, а также распределение дохода по продуктам. В отношении отдельных программ контроль может быть более тщательным и учитывать также другие факторы — затраты на развитие, запросы соответствующей аудитории, долю рынка, количество подписчиков (актуально в основном для США), прибыль от них и систему скидок. Все это не только обеспечит появление достаточного числа новых проектов, но и позволит правильно разработать каждый из них.

1.2. ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКОГО МЕДИАБИЗНЕСА В ПОСТПЕРЕСТРОЕЧНЫЙ ПЕРИОД

Распад СССР привел к радикальному изменению журналистики страны. На постсоветском пространстве появилось российское законодательство о печати, средства массовой информации стали промышленной отраслью — медиаиндустрией.

За это время в СМИ изменилась структура владельцев: от командно-административных структур и авторитаризма был осуществлен переход к рыночной экономике и демократии, появились новые информационные и коммуникационные технологии, возникли электронные версии СМИ — и как отдельный продукт, и как дополнение теле- и радиоэфира, газет, журналов. В информационной промышленности появились и по-новому заработали такие отрасли, как реклама, публичных рилейшнз, маркетинг.

Изменились структура доходов, экономика и методы управления в СМИ. Старые привычки, хоть и живучи, однако и редактор, и журналист сейчас думают не только о «благословении» президента или губернатора, но и о том, как найти путь к сердцу, а главное, кошелек рекламодателей. Для этого СМИ пытаются понять интересы зрителей и, соответственно, отвечать им, ведь рост популярности той или иной передачи, расширение аудитории неминуемо приводит к повышению цен на рекламу.

Трансформация советских СМИ оказалась болезненной. Отсутствие инвестиций, скудость рекламного рынка на первом этапе его формирования превратили журналистику в заложницу корпораций, банков и государства. Уязвимыми для давления различных структур — государственных, частных и даже криминальных — стали и журналисты. Новые владельцы, новые приоритеты, новые отношения с обществом и государством, новые конфликты интересов (вместо руководящей партии зависимость от новых хозяев)... Родилась новая профессиональная культура. Идеи гласности, провозгласившие начало трансформации общест-

ва, постепенно получали иную форму развития в общественной сфере. Другое дело, что свобода слова вдруг стала подменяться бульварной вседозволенностью журналистики: заведомо ложные сплетни о звездах встречаются гораздо чаще, чем обоснованная критика российских властей. Российская журналистика за последние годы прошла сложный и противоречивый путь — от свободы полной до несвободы экономической, а затем и политической.

Все эти годы внимание политических и деловых кругов концентрировалось в основном на телевидении, которое считается наиболее эффективным средством влияния. Именно поэтому телевизионный рынок выглядит сегодня более искаженным, чем, например, рынок журнальной продукции или радиорынок, где вполне успешно действуют иностранные инвесторы.

В момент перехода от советской к рыночной модели финансирования телевидение России ориентировалось на опыт зарубежных стран. За образец была взята американская модель, адаптированная к российским особенностям.

В России, как и в Америке, местные станции объединялись в крупные сети (что не так характерно для Европы), а основным доходом бесплатных эфирных телеканалов стали рекламные поступления. Но если главная цель американских вещателей — получение прибыли, то в России телевидение воспринималось скорее как средство коммуникации, а не как бизнес. В этом и заключалась главная «поправка» на российскую действительность.

Впрочем, главным достижением можно считать то, что вырвавшиеся из-под давления постперестроечные СМИ наконец-то смогли поставить во главу угла принципы свободы слова.

С 1990г. по начало 1992г. происходит децентрализация системы и появление частных СМИ. И.М.Дзялошинский выделяет этот период как первый в истории российских СМИ². Иногда этот этап называют их «золотым веком». Распад СССР привел и к рождению в 1990г. Всероссийской государственной телерадиокомпания и децентрализации всей системы Гостелерадио.

СМИ стали идеологически и финансово свободны от государства. В 1991г. принимается закон Российской Федерации «О средствах массовой информации». Он впервые определил свободу журналистской деятельности в России. Его основные принципы — недопустимость цензуры, право на создание частных СМИ и независимость редакционных и журналистских коллективов. Появилась возможность создавать редакцию, не являющуюся чьим-либо инструментом. Это период и «первой приватизации» СМИ. При содействии властей многие издания получают в собственность или долгосрочную аренду по льготным тарифам помещения, в которых размещается редакция. Правда, в медиасообществе пока еще мало кто думает о том, что СМИ могут функционировать как бизнес.

На российском медиарынке зарождаются новые издания, телеканалы и радиостанции. Создаются негосударственные электронные СМИ. В Москве и в регионах появляются компании, производящие телевизионную продукцию и первую примитивную видеорекламу.

Коммерческие дирекции и договоры в тот период еще отсутствовали, а стоимость рекламы определялась почти интуитивно. Неконтролируемые денежные потоки хлынули в редакции, которые еще продолжали пользоваться государственной инфраструктурой, но уже называли себя «независимыми» и использовали модели и форматы современной западной журналистики: старались отделить информацию от комментария, на телевидении и особенно на радио активно использовалось вещание в прямом эфире.

Период свободы был недолгим. Модель СМИ, предоставляющих своим потребителям качественную информацию и существующих на средства, получаемые от розничных продаж, подписки, а также на рекламные поступления, в России не прижилась. С отменой цензуры в нашей журналистике появляется недостоверность, неточность сведений. Все это вызывает утрату доверия со стороны аудитории. Экономические трудности заставляют журналистские коллективы идти на поиски финансовых средств. Тогда у газет и телеканалов и появляются новые владельцы: банки, компании, корпорации. Последние защищают свои интересы и начинают оказывать на журналистику серьезное влияние. В это же время развиваются и процессы концентрации СМИ, на рынке закрепляются первые информационные магнаты: В. Гусинский (группа «Мост») и В. Яковлев (издательский дом «Коммерсант»).

Чеченская война показала способность журналистики занимать самостоятельную позицию, даже если она расходится с политикой властей (при условии, разумеется, что она не противоречит интересам хозяев СМИ).

В 1996г. владельцы средств массовой информации — Б. Березовский и В. Гусинский — вместе с А. Чубайсом сходятся во мнении, что Б. Ельцин должен вновь занять пост президента. В ходе выборов, в соответствии со сценариями идеологов президентской кампании, отрабатываются современные технологии пропаганды. Представители СМИ проходят процесс обучения технике манипуляции общественным мнением. Тогда появляется еще одна модель нашей журналистики — корпоративно-авторитарная. Крупные корпорации начинают действовать по принципам советской журналистики, только теперь эта самая журналистика оказалась в руках не партии, не правительства, а богатых владельцев, мощных финансовых группировок. СМИ нужны им для того, чтобы избрать своего кандидата на пост президента. И они в этом преуспели. Новая модель в каком-то смысле восторжествовала.

После выборов 1996г. предприниматели осознали, что владение СМИ, особенно в разгар политических кампаний, приносит не просто деньги, но и серьезные политические дивиденды: личные связи и влияние на чиновников высшего эшелона (а это можно впоследствии вновь конвертировать в деньги).

СМИ становятся средой политической коммуникации. Политическая деятельность и журналистика переплетаются. Конфликт вокруг продажи части государственного телекоммуникационного холдинга «Связьинвест», на покупку которого претендовало сразу несколько олигархов, приво-

дит в 1997г. к расколу в медиасообществе. Банкиры и бизнесмены, которые объединились, чтобы обеспечить победу Ельцина, теперь оказываются во враждующих лагерях. Они борются за остатки непричастности собственности государства и за влияние на власть. Редакционная политика ряда российских СМИ по-прежнему отражает интересы их владельцев, в том числе и финансовые. Как результат наступает период информационных войн. Это впервые публично признал Ельцин в сентябре 1997г., как раз после продажи акций злополучного «Связьинвеста».

Корпорации действовали по-разному, в разных условиях и направлениях. Их можно было разделить на политизированные и коммерческие. Безусловно, политизированной была группа средств массовой информации вокруг Березовского. Промежуточную позицию занимал холдинг «Медиа-Мост» Гусинского, у которого, конечно, были свои политические цели, но все-таки главными оставались экономические и информационные интересы. Появились и корпорации, заинтересованные лишь в экономическом рынке (принадлежащие прежде всего иностранцам: они в это время активизировались на рынке глянцевого журналов; яркий пример тому — издательство «Independent Media», выпускающее журналы «Men's Health», «Marie Claire», «Бурда» и т.д.)

Однако финансовый кризис 1998г. больно ударил по экономическому состоянию многих компаний и кошелькам бизнесменов. Владельцы медиаимперий здесь исключением не стали. Начиная с 1999г. собственно корпоративная журналистика еще продолжает свои войны в связи с выборами президента, но после завершения избирательных кампаний появились и новые тенденции: была предпринята попытка создать новую модель журналистики, в которой государство играло бы более важную роль.

Постепенно государственная поддержка СМИ стала превращаться в продуманную и постоянную программу. Кремль начал наступление на средства массовой информации, а также их устранение или же превращение в «лояльных» игроков владельцев газет, журналов, телеканалов и радиостанций с помощью судов, налоговых проверок и обысков. Обогащаться за счет СМИ было можно, только при этом нужно было, во-первых, не вмешиваться в идеологию государства, а во-вторых, оставаться патриотом, и, по необходимости, поддерживать и утверждать государственную политику. Но в любом случае негосударственный сектор оказался сильно напуган.

Создается единый производственно-технологический комплекс ВГТРК. Влияние олигархов серьезно ослабевает: часть их просто оказалась за пределами России. На местных СМИ начинает активно воздействовать администрация, притом мэрская и губернаторская линии существуют отдельно друг от друга. Они соперничают между собой, а иногда и враждуют. Это, с одной стороны, способствует развитию плюрализма, с другой — слишком ярко отражает излишнее влияние властей на средства массовой информации.

После 2001г. предпринимается попытка сформировать индустриальный подход к развитию медиарынка. Идеалы свободы слова сильно деваль-

вируются: заговорили о том, что независимость позиции редакции невозможна без финансовой свободы. Недостаток рекламы и инвестиций мешает развитию хотя бы относительно независимой журналистики. Это касается даже тех изданий, где можно было бы добиться автономии редакционного коллектива по отношению к владельцу.

Мощный государственный сектор средств массовой информации продолжает укрепляться. Кремль устанавливает контроль над основными федеральными СМИ и прежде всего над главными телевизионными каналами — ОРТ, РТР, НТВ.

1.3. МЕСТО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Российский рынок телевизионной продукции и смежных услуг сегодня является одним из самых динамичных и уж точно самым сложным по устройству. Здесь тесно переплетаются интересы большой политики, государственной бюрократии, частного бизнеса, профессионального сообщества телевизионщиков и миллионов зрителей. Наверное, именно к этому бизнесу более всего применим популярный нынче термин «частно-государственное партнерство».

Зависимость российского телевидения от различных сфер общественной жизни трудно считать его отличительной чертой: такова особенность телеиндустрии как таковой. Доминирующим при этом является влияние экономических факторов, так что популярное нынче мнение о том, что большинство программ отечественного ТВ ставят в эфир по «указу» Кремля, верно лишь отчасти. Безусловно, новостные и общественно-политические программы федеральных каналов выстраиваются в соответствии с запросами политической элиты. В то же время появление в эфире развлекательных программ объясняется отнюдь не желанием бюрократических кругов «одурманить» нацию, а связано исключительно с их популярностью у зрителей. Стараясь соответствовать запросам аудитории, телеканалы просто вынуждены размещать продукцию такого рода: ведь именно эти передачи показывают высокие рейтинги.

Функции современного ТВ уже давно не ограничиваются исключительно информационной, политической и пропагандистской. Это уникальное СМИ способно не только предоставить свежую информацию, но и заполнить досуг российских граждан, являясь безоговорочным лидером в этой области.

Телевидение сегодня предлагает самый простой и доступный способ развлечений. Технические средства позволяют 98,8% населения России принимать телевизионную информацию. По количеству телевизоров на 1000 жителей мы занимаем 20 место в мире — 379 телеприемников. Ведущими странами мира по количеству телевизоров на 1000 жителей являются США, Канада и Япония. На каждое домохозяйство России в 2006г. приходилось 1,6 работающих телевизоров, но, по прогнозам, вскоре этот показатель должен увеличиться до двух.

Всего 2-3% населения относятся к группе, кто телевидение вообще не смотрит либо обращается к нему от случая к случаю. Остальной же массив

потенциальной телевизионной аудитории можно поделить на три категории:

1. те, кто осмысленно отбирает в телепрограмме те разделы, которые связаны с интересами и потребностями на личностном уровне (наименее многочисленна);

2. те, у кого ТВ занимает существенную часть свободного времени — не менее 2-3 часов в будни и 5-6 часов в праздничные дни;

3. те, кто смотрит все подряд при первой же возможности (приблизительно 15-20% от предполагаемой аудитории).

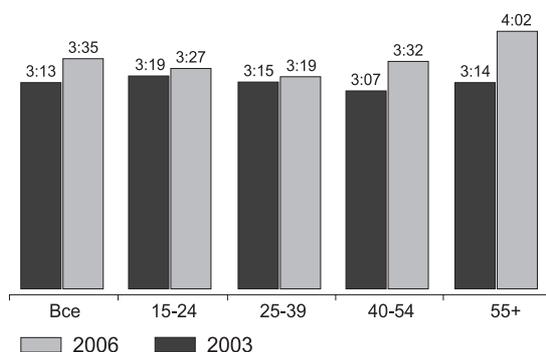
Для телезрителей 2 и 3 группы телевидение не только источник информации и развлечения, но и укоренившийся в сознании способ организации и заполнения досуга.

Так, результаты исследования, проведенного фондом «Общественное мнение» в 2007г., выявило, что у телевизора свое свободное время проводит 28% россиян. На втором месте идет чтение — 14% — и общение с родными. Некоторые респонденты проводят свободное время на свежем воздухе, другие отдаются дачной страсти, третьи предпочитают активный отдых. Внизу рейтинга оказались занятия спортом, походы на концерты и в музеи. Им посвящает досуг всего 6% опрошенных. Опрос не затронул россиян до 18 лет. Если говорить о подростках, то тут телевизор уступает место интернету и компьютерным играм.

Аналогичный опрос Всероссийского центра исследования общественного мнения также подтвердил, что большинство россиян предпочитают проводить свободное время дома и, убирая квартиру/ сидя за столом с друзьями и родственниками, смотреть телевизор. Светские виды досуга, такие, например, как походы в кино, театр, бары или ночные клубы, увлекают совсем небольшую часть наших сограждан.

Увеличение доли фонового просмотра влечет за собой неизбежный рост объема телепотребления — особенно у представителей старшего поколения.

Диаграмма 1.7. Динамика объема телесмотрения в России (в час)



Источник: телевидение глазами телезрителей. 2006 // Аналитический центр Видео Интернешнл — www.acvi.ru. — С. 23.

Можно даже говорить что поведение современного человека сильно зависит от того, что именно передают по телевидению. Сегодня ТВ часто выступает фактором структурирования времени отдельной личности, семьи, а то и большей по масштабу группы людей. Даже в обыденной жизни можно часто наблюдать, как рьяный болельщик

бросает все — лишь бы успеть к началу трансляции хоккейного матча. Можно привести и множество других примеров того же порядка, связанных с «привязкой» отдельных групп телезрителей к тем или иным передачам.

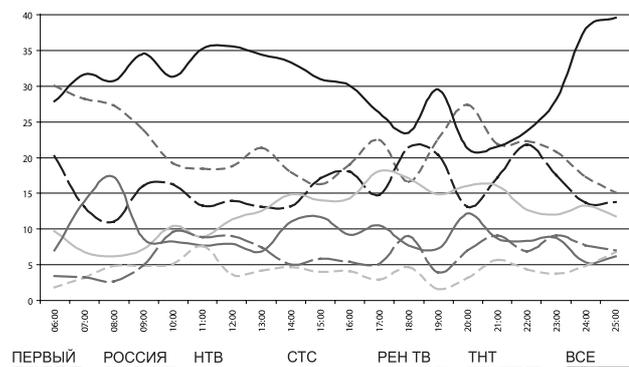
В.П. Коломиец пытался доказать, что обращение людей к телевидению в тот или иной момент времени, которое в единичном проявлении кажется случайным или, по крайней мере, сугубо индивидуальным, в массовом, статистически значимом масштабе подчинено довольно ярко выраженным закономерностям. Он обращает внимание на то, что прослеживается периодичность параметров общей телевизионной аудитории на трех уровнях: суточном, недельном и сезонном.

Суточный цикл телесмотрения в рабочие дни напрямую зависит от того, работает человек или нет, и от времени приема пищи. Всплески объема телеаудитории наблюдаются в период завтрака (утром телевизор смотрят около 40% россиян), обеда (актуально в основном для учащихся первой смены и работающих, которые приходят в перерыв домой; приблизительно 22%) и дневного чаепития — в 17:00-17:30 часов. В вечернее время естественный прирост телеаудитории начинается с 18:00, когда возвращаются с работы те, кто ушел утром: здесь уже преобладают рекреационные мотивы «телезрительства». И, наконец, после 21:00 объем телеаудитории начинает убывать³. Показатели доли аудитории в различное время суток двух основных телеканалов страны — «Первого» и «России» — за 2007г. подтверждают эту теорию (см. гр. 1.8).

Недельный цикл «телесмотрения» связан с тем, что в понедельник меньше, чем в другие рабочие дни, число людей включает телевизор. В период «вторник-пятница» — нормальный ритм трудовой недели — объем телеаудитории по утрам достигает наибольшей величины. В пятницу вечером наблюдается значительный приток телезрителей и наибольшие за неделю значения в прайм-тайм. Заметно выше объем телеаудитории здесь и в более поздние часы.

По субботам число телезрителей в прайм-тайм, напротив, меньше, чем в предыдущие пять дней недели. Вновь многие смотрят телевизор ночью. В воскресенье после 22:30 объем телеаудитории падает.

График 1.8. Доля аудитории шести основных каналов в часовых тайм-слотах в 2007г. (рабочие дни, Все 4+)



Источник: Полуэхтова И., Солнцева Е., Царьков И. Телевидение России в 2007 году. Итоговый отчет Аналитического центра Видео Интернешнл за 2007 год // www.acvi.ru. — С.23.

Таблица 1.9. Усредненные за два года значения охвата телеаудитории и среднесуточного времени «телесмотрения» по дням недели

	«Летний» сезон		«Зимний» сезон	
	1	2	1	2
ПН.....	90,3	3,5	92,8	3,7
ВТ.....	93,4	3,9	95,3	4,1
СР.....	92,8	3,9	95,2	4,2
ЧТ.....	91,0	3,8	93,9	4,1
ПТ.....	92,2	4,2	94,9	4,5
СБ.....	81,5	4,2	91,9	5,2
ВС.....	83,8	4,1	92,1	5,1

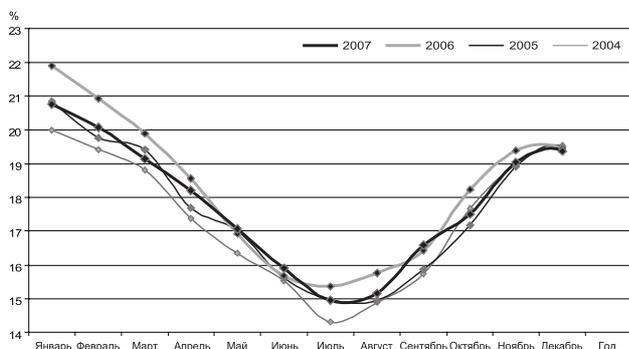
1. суточный охват телеаудитории, %

2. среднесуточное время телесмотрения, ч.

Источник: Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. – М.: Международный институт рекламы, 2001. – (Серия «Мир рекламы»). – С.133.

На уровне годовой цикличности различия между «летним» и «зимним» стереотипами сильны в выходные дни. Летом среднее время, проводимое у телевизора по выходным, примерно в полтора раза ниже, чем зимой. В выходные дни меньше людей хотя бы ненадолго включают телевизор. Можно заключить, что каждый день, по крайней мере, один из двадцати городских жителей России вообще не смотрит телевизор, а в летний период число таких людей по выходным увеличивается в 4-5 раз. Для будних же дней изменения не столь существенны. Кроме того, летом снижается количество зрителей, смотрящих телевизор в ранние утренние часы, поскольку это период отпусков.

График 1.10. Динамика телесмотрения в России по месяцам (за 4 года)

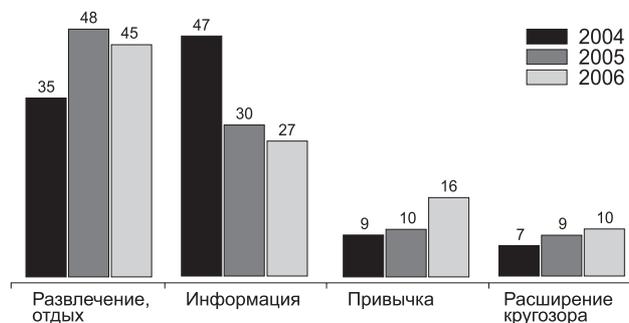


Источник: Полуэхтова И., Солнцева Е., Царьков И. Телевидение России в 2007 году. Итоговый отчет Аналитического центра Видео Интернешнл за 2007 год // www.acvi.ru. – С. 10.

Наблюдения исследователя, приведенные нами выше, в очередной раз подтверждают, сколь неразрывно жизнь современного человека связана с телевидением. Для некоторых ТВ выступает в роли главного структурирующего элемента их дневного времяпрепровождения — например, когда пенсионерка отправляется в магазин так, чтобы вернуться домой к началу любимого сериала. Для других оно, напротив, лишь сопровождает привычный жизненный уклад: скажем, когда типичный представитель делового сообщества за завтраком смотрит новости. В первом случае аудитория сама подстраивается под телевидение, которое показывает соответствующий контент, во втором — телевидение должно подстраиваться под аудито-

рию, демонстрируя необходимую программу в определенное время суток. Задача ТВ — собрать максимальное количество зрителей, цель зрителей — развлечься и получить информацию. При этом информационные возможности телевидения в сознании аудитории все больше отходят на второй план.

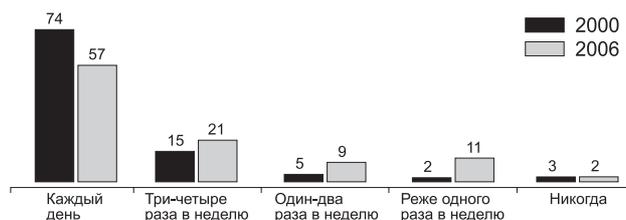
Диаграмма 1.11. Динамика основных целей просмотра телевизора в России, 2004-2006гг.



Источник: Телевидение глазами телезрителей. 2006 // Аналитический центр Видео Интернешнл — www.acvi.ru. – С. 20.

Даже несмотря на то, что для 89% россиян по-прежнему наиболее востребованным источником информации являются информационные программы ТВ (для 37% — газеты, для 27% — радио), интерес к информационному вещанию в последние годы существенно снизился. Выражается это в первую очередь в том, что люди стали реже смотреть новости: почти на четверть уменьшилось число тех, кто смотрит их каждый день, а тех, кто смотрит реже раза в неделю, стало существенно больше (с 2% до 11%).

Диаграмма 1.12. Динамика частоты просмотра информационных программ в России, 2000-2006гг.



Источник: Телевидение глазами телезрителей. 2006 // Аналитический центр Видео Интернешнл — www.acvi.ru. – С. 57.

Стереотип массового сознания о телевидении как прежде всего источнике информации, постепенно размывается; оно все больше превращается в средство отдыха и развлечения. Это, безусловно, отражается и на построении программной сетки телеканалов, и на самих программах новостного характера. Наиболее популярным форматом последних сегодня становятся новости в стиле «инфотейнмент», отличающиеся особой формой подачи материала (в «красивой упаковке») и смещением акцентов — на темы развлекательного характера. Ярким примером такого формата на российском ТВ была программа «Намедни» Леонида Парфенова (так называемый «гламурный инфотейнмент»). Затем появилась новая передача этого

жанра — «Страна и мир», выходящая по будням на НТВ в 2003–2005гг.; ее сменила «Сегодня». Типичным представителем этого формата являются также «Другие новости», которые идут днем в рабочие дни на Первом канале. В ней показывают сюжеты о необычных событиях, неординарных людях, ставят неожиданные комментарии, и при этом здесь практически полностью отсутствуют репортажи на политические и острые социальные темы.

В целом постепенное смещение СМИ в сторону индустрии развлечений — общемировая тенденция. Даже в аналитических отчетах эти две отрасли сегодня анализируются как явления одного порядка. В частности компания PricewaterhouseCoopers недавно подготовила масштабный ежегодный обзор под названием «Всемирная индустрия развлечений и СМИ: прогноз на 2007–2011 годы», в котором отражены перспективы развития этих областей. Согласно отчету, в период с 2006 по 2010гг. индустрия развлечений продемонстрирует небывалые темпы роста: совокупные темпы годового увеличения у нее составят 6,6%, и к 2010г. объем рынка достигнет 1,8 трлн.долл.

В России эта отрасль в 2006г., как и в 2005г., показала самые высокие темпы роста в Европе: они составили 7,1%. В ближайшие пять лет отечественная индустрия развлечений и СМИ по-прежнему будет развиваться динамичнее, чем в других европейских странах. Прогнозируемый средний годовой рост на 2007–2011гг. составляет 6,9%. Уже к 2010г. она вырастет более чем в 2 раза. Эксперты PricewaterhouseCoopers оценили российский рынок в 2006г. в 19,9 млрд.долл., а на 2011г. поставлена планка в 27,9 млрд. долларов. При этом быстрее всего растут (и будут расти) платное телевидение и Интернет, что в отдаленной перспективе может создать проблемы в иных сегментах рынка.

Наиболее значительные средства сосредоточены вокруг ТВ-отрасли. Объем российского рынка телевизионной рекламы в 2005г. составил 1,9 млрд.долл., что на 33% больше, чем в 2004г. В 2006г. — почти 3 млрд.долл., что на 28% больше, чем в 2005г. В 2007г. прогнозировался рост рынка до 3,7 млрд.долл.

Как видим, сегодня телевидение занимает самые сильные позиции в системе индустрии развлечений — и по числу своих «поклонников», т.е. зрителей, и по экономическим показателям (таким, как оборот средств, объем выручки и др.). В России, где ТВ восприняло коммерческую логику лишь в начале 1990гг., этому находится свое объяснение.

Быстро среагировав на запросы зрителей в постперестроечный период, отечественное телевидение практически вытеснило из эфира малоприбыльные социально значимые и культурно-просветительские передачи, сильно увеличив развлекательный блок. Объем художественных фильмов и сериалов в эфире резко возрос. Так, на Первом канале и на канале «Россия» он сегодня составляет половину от всего времени вещания. Столько же ТВ-«вымысла» на Рен-ТВ, а для СТС эта цифра и вовсе равна 70%. В общем, положительная динамика этих жанров очевидна.

В истории страны был даже период, когда телевидение полностью перетянуло на свою сторону

былых любителей сходить в кино. На фоне экономических условий начала 1990гг. кинотеатры не выдержали конкуренции с телевидением, которое для большей части населения стало едва ли не единственным средством приобщения к киноискусству. Согласно опросам, 66% россиян утверждают, что ТВ вполне заменяет им кинотеатр. Долгое время пустовавшие кинозалы лишь подтверждают эту статистику.

1.4. ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЫНОК РОССИИ: ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ, СТРУКТУРА, ФИНАНСИРОВАНИЕ

Российский рынок СМИ в настоящее время еще продолжает формироваться, его основными субъектами являются:

- сами медиапредприятия, а также компании, которые управляют медийными активами;
- аудитория как основной потребитель медиауслуг;
- рекламодатели, использующие СМИ в качестве каналов распространения рекламной информации;
- государство, распространяющее в СМИ общественную и политическую информацию (присутствием этого субъекта объясняется принципиальное отличие российского медиарынка от западного).

Телевидение — наиболее крупный и развитый сегмент современной российской медиаиндустрии. Отечественный телерынок представлен примерно 200 телевизионными каналами (общегосударственными и региональными), часть которых входит в телевизионные сети; а также примерно 500 операторами кабельного телевидения.

Начиная с 1992г. основной формой контроля над вещанием в России, как и в других странах, стало лицензирование. С появлением каналов ТВ-6 и НТВ завершается раздел метрового диапазона. Во второй половине 1990гг. осваиваются дециметровые частоты. Выбор российской аудитории стал заметно шире.

В 2006г. городские жители принимали в среднем 13,4 телеканалов (на 2,5 канала больше, чем годом ранее), в Москве — 15,3 канала (на 0,8 канала больше, чем годом ранее). В наиболее крупных российских городах домохозяйствам доступно в среднем порядка 20 телеканалов, что связано с развитостью местных кабельных сетей.

Все основные эфирные телеканалы страны, кроме развлекательных, принадлежат либо государству, либо аффилированным с ним структурам — такова первая особенность телевизионного рынка России. Второй является его монополизированность двумя государственными каналами. Первый канал и канал «Россия» (ВГТРК) собирают почти половину всей телевизионной аудитории (и соответственно — рекламных бюджетов) РФ.

В основе их доминирующего положения на рынке лежит построенная в советский период уникальная по своим масштабам система доставки сигнала до потребителя, а это наиболее затратная сторона телевизионного бизнеса с учетом огромной площади России. Данная система позволяет этим каналам охватить 99% и 95% территории страны соответственно. Для сравнения, на долю остальных телеканалов, работающих в метровом

диапазоне, приходится: НТВ – 70-75%; ТВЦ, «Культура» и «Спорт» – менее 50%.

Судя по рейтингам, популярность телеканалов некоторое время сильно расходилась с технической возможностью их смотреть. Так, в 1999г. у ОРТ был 41%, НТВ – 25%, РТР – 13%, ТВ-6 – 4%. По показателям реального просмотра ТВЦ и вовсе уступал дециметровому СТС. Затем ситуация изменилась.

Таблица 1.13. Динамика доли российских телеканалов в аудитории 4+ за 9 лет

Год	Первый	Россия	НТВ	СТС	РЕН ТВ	ТНТ	Итого*
1999	76.9
20002717.601.сен5.23.93.8	75.5
200127.73.1	73.2
200228.9	78.1
200325.6	78.1
200425.7	79.3
20052322.61210.34.96.6	78.7
200621.3	71.5
2007211713.78.84.36.7	71.5

* Итого – сумма долей 6 каналов.

Источник: Полуэхтова И., Солнцева Е., Царьков И. Телевидение России в 2007 году. Итоговый отчет Аналитического центра Видео Интернешнл за 2007 год. – www.acvi.ru. – С. 11.

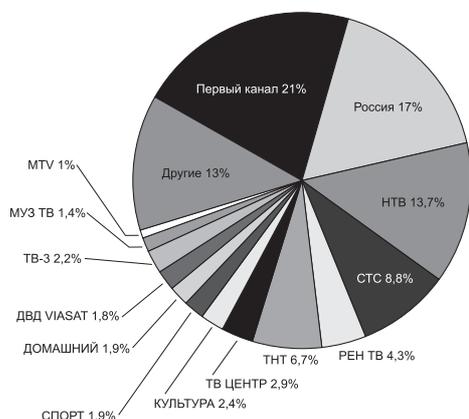
Таблица 1.14. Динамика рейтингов российских телеканалов в аудитории 4+ за 9 лет

Год	Первый	Россия	НТВ	СТС	РЕН ТВ	ТНТ
19994.322.40.80.60.4
2000422.70.80.60.6
2001421.80.90.70.4
20024.732.31.10.90.6
20044.532.11.70.91.1
20054.1421.80.91.2
20064.32.62.10.81.2
20073.732.51.60.81.2

Источник: Полуэхтова И., Солнцева Е., Царьков И. Телевидение России в 2007 году. Итоговый отчет Аналитического центра Видео Интернешнл за 2007 год. – www.acvi.ru. – С. 15.

Еще в октябре 2005г. «Россия» максимально приблизилась по своим показателям к Первому каналу: их разделяло всего 0,3% суточной доли аудитории.

Диаграмма 1.15. Доля аудитории российских телеканалов в 2007г.



Источник: Полуэхтова И., Солнцева Е., Царьков И. Телевидение России в 2007 году. Итоговый отчет Аналитического центра Видео Интернешнл за 2007 год. – www.acvi.ru. – С. 21.

Расстановка сил на российском телевизионном рынке во многом совпадает с тенденциями других европейских стран. Там в первой тройке также традиционно выделяются два канала-лидера, у которых суммарная доля аудитории составляет около 50%. Доля третьего телеканала редко превышает 15%-ый порог (к примеру, именно так ситуация складывается на олигополистических ТВ-рынках Италии и Великобритании).

Был этап, когда Первый канал являлся безоговорочным лидером: в 1997г. его доля была равна 51%. Тогда у него была возможность сохранить свои позиции навсегда и повторить опыт центральных каналов бразильского и хорватского телевизионных рынков. Однако этого не случилось, и сейчас уже можно смело говорить, что в области развития ТВ-рынка Россия, скорее всего, пойдет американским путем. Четыре канала – Эй-би-си (ABC), Эн-би-си (NBC), Си-би-эс (CBS) и «Фокс» – составляют там «первую лигу» и ведут борьбу за десятки доли процента. Эксперты уверены, что то же самое произойдет и у нас: подтянется СТС, НТВ выйдет из пике (сейчас он уступает свое место многочисленным региональным каналам, совокупная доля зрителей которых значительно выше), и вместе с «Первым» и «Россией» они составят «великолепную четверку».

Однако таковы перспективы, пока же в России есть лишь три эфирных канала-лидера, которые принято называть федеральными: «Первый», «Россия» и НТВ. Именно они ведут вещание практически на всей территории страны (отсюда, в общем-то, и это название). Они ориентированы на самую широкую аудиторию (чем явно не могут похвастаться такие узкоспециализированные каналы, как «Культура» и «Спорт»). И, наконец, у каждого из этих вещателей есть своя служба новостей, которая позволяет четко выявить позицию редакции по отношению к тем или иным событиям.

С точки зрения информационной политики эти телеканалы в свое время сильно отличались друг от друга. Первый канал в определенный момент был рассчитан на традиционалистов, государственныхников. Так и не став каналом межгосударственного общения, он продолжил работать на страны СНГ и охватил даже дальнее зарубежье. НТВ пытался обращаться к интеллигентной части аудитории, к нашим «западникам», подавал оппозиционную информацию. Исходя из этого, телеканалу «Россия» стоило бы ориентироваться в основном на российскую провинцию, «глубинку», на федеральную аудиторию⁴. Однако он сразу обозначил свое место в телевизионной иерархии как главный государственный пропагандист.

Сегодня среди трех главных телеканалов России (федерального масштаба) нет ни одного оппозиционного. Скандал вокруг телекомпании НТВ в 2001г. привел к тому, что идеи действующей демократической оппозиции и свободы слова по отношению к нашей стране для многих граждан потеряли свою актуальность. Позиция редакции НТВ менялась у всех на глазах, а всякого рода «вольности» по отношению к властям исчезали.

Безусловно, во всем мире федеральные каналы ориентированы на формирование общественного

согласия, однако в других странах этот настрой не мешает объективному освещению событий. В России же и Первый канал, и «Россия», и НТВ являются лишь проводниками государственных идей. И хотя НТВ в своих новостных выпусках пытается поставить во главу угла общечеловеческие ценности, как это делают все западные телекомпании, полной информации относительно политической ситуации в стране, к сожалению, нельзя услышать и здесь.

Финансирование эфирных телеканалов. Государство оказывает огромное влияние на СМИ России. Ежегодно на развитие отечественной медиаиндустрии из федерального бюджета выделяются значительные средства. Большая часть из них направляется на государственную поддержку функционирования отрасли, обеспечение деятельности подведомственных учреждений (агентств, телерадиокомпаний, издательств), на мероприятия по патриотическому воспитанию граждан, а также на реализацию федеральных целевых программ в медиаиндустрии, например, на реализацию программы «Культура России (2006-2010 годы)» или готовящейся федеральной программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации (2007-2015 годы)».

В 2006г. из федерального бюджета планировалось выделить 12,62 млрд. рублей на поддержку телевидения и радиовещания и 0,72 млрд. рублей – на поддержку периодической печати и издательств. В 2007г. планируемые расходы на телевидение и радиовещание должны были возрасти на 64% – до 20,7 млрд. рублей. По данным Роспечати, господдержку в распространении сигнала планировали оказывать не только государственному ВГТРК (телеканалы «Россия», «Спорт» и «Культура»), но и ОАО «Первый канал», а также ОАО «Телекомпания НТВ». На эти нужды было выделено около 1,5 млрд. рублей. На обеспечение работы инициированного правительством в 2005г. англоязычного телеканала Russia Today (канал создавался на базе РИА «Новости») государство выделило 2,4 млрд. рублей⁵. Кроме того, на развитие многих региональных СМИ значительные суммы поступают из бюджетов субъектов.

Однако бюджетные деньги не способны полностью обеспечить финансирование телеканалов, а потому в дело включаются коммерческие структуры, готовые отдавать большие суммы за размещение в эфире своей рекламы (см. табл. 1.16).

Табл. 1.16. Динамика финансовых потоков телевизионных компаний

	2005	2006	2007
Бюджетное финансирование, млн. руб./млн. долл. США***	12368/430	12624/472	20700/778
Объем рекламы на телевидении, млн. долл. США (по данным АКАР)	2330	3160*	3700**
Объем рынка платного телевидения, млн. долл. США (оценка iKS+Consulting)	400	500*	650-700**

* Оценка.

** Прогноз.

*** Средства, предусмотренные в бюджете РФ на телевидение и радиовещание.

Источник: Медиаиндустрия России: состояние и тенденции развития. Центр макроэкономических исследований компании БДО Юникон // www.bdo.ru. – 2007. – янв.

Экономический подъем, наблюдаемый в России на протяжении последних нескольких лет, придал дополнительный импульс развитию отечественной медиаиндустрии. Наиболее существенным здесь является рост уровня жизни и доходов населения. Положительная динамика этих показателей отразилась на расширении платежеспособного спроса на услуги, предоставляемые медиакомпаниями. В частности, рост потребления всевозможных товаров и услуг вынуждает производителей проводить более активную маркетинговую политику, в том числе за счет расширения рекламных бюджетов, осваиваемых СМИ. Существенное влияние на развитие российской медиаиндустрии оказывает также политическая ситуация в стране: конкуренция на политическом поле формирует заказ на услуги СМИ, особенно в предвыборный период.

Объем средств, выделяемых на рекламные кампании, показывает на протяжении последних пяти лет среднегодовой рост на уровне 30%. Соответственно, увеличиваются и доходы медиаиндустрии. Наибольший объем доходов от рекламы получает телевидение, за ним следуют пресса, радио и Интернет.

По данным АКАР, объем российского рынка рекламы в 2007г. составил 228,7 млрд. рублей (на 26% выше того же показателя за 2006г.). На телевизионную рекламу была потрачена почти что половина этих денег – 112,5 млрд. Тройку лидеров по рекламным размещениям, как обычно, составили «Первый», «Россия» и НТВ. Что же касается так называемых спонсорских поступлений, то на первых трех федеральных каналах (Первый канал, «Россия», НТВ) они также исчисляются десятками тысяч долларов. Еще во времена ОРТ рекламный оборот за месяц составлял в среднем 15–20 млн. долл., и еще 30 тыс. долл. приносило спонсорство.

Удивительного в таких доходах мало. Согласно опубликованному в сентябре 2007г. прайс-листу крупнейшего продавца телерекламы в России – группы «Видео Интернешнл» (ВИ), базовая цена одного GRP (GRP – условная единица при продаже телерекламы, отражает количество зрителей, увидевших рекламный ролик) для аудитории «все россияне старше 18 лет» на Первом канале в 2008г. должна была составить 81 тыс. руб. Такой же тариф установлен и для канала «Россия». Конкурирующая с ВИ компания «НТВ-Медиа» определила базовую цену одного GRP на канале НТВ в 2008г. в 90 тыс. руб. На канале СТС (рекламу на нем продает «Видео Интернешнл») один GRP стоит уже 93 тыс. руб. Правда, он рассчитывается для другой базовой аудитории – «все россияне 6–54 лет».

Не исключено, однако, что подорожание телерекламы в 2008г. превысит ранее заявленные 55–60%, поскольку гендиректор Первого канала Константин Эрнст счел заниженной стоимость пункта рейтинга для ряда рекламодателей и потребовал от «Видео Интернешнл» пересмотра установленных расценок. Для сравнения: в 2006г. рост цен на телерекламу составил всего 30%.

О наличии потенциала для роста цен свидетельствует тот факт, что стоимость рекламы в России по-прежнему остается на порядок ниже мирового уровня, что связано с более низким уровнем жизни в России (см. табл. 1.17).

Таблица 1.17. Прогноз и динамика медиарекламных бюджетов, млн. долл. США

Год	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
ТВ	1240	42,9	1700	2330	3160	48,7	52,1	54,2	55,9	5850	56,8					
Радио	155	5,4	200	300	350*	5,4	4,9	4,7	4,6	460	4,5					
Пресса, в т.ч.	935	32,4	1200	1390	1640	25,3	23,5	21,7	20,4	2000	19,4					
Газеты	195	6,7	250	290	345	5,3	5,2	4,8	4,5	445	4,3					
Журналы	350	12,1	470	580	705	10,9	11,3	11,0	10,5	1055	10,2					
Рекламан.	390	13,5	480	520	590	9,1	6,9	6	5,3	500	4,9					
издания	530	18,3	710	910	1180	18,2	16,9	15,7	14,5	1390	13,5					
Интернет	18	0,6	30	60**	100	1,5	2	2,8	3,7	500	4,9					
Прочие	12	0,4	15	40***	60	0,9	0,6	0,8	0,9	100	1,0					
ИТОГО	2890	100	3855	5030	6490	100,0	100	100	100	10300	100					

Медиа-сегменты. 1. Объем рекламы (млн. долл. США);
2. Доля в общем объеме рекламы (%).

* Оценка Совета экспертов, предложенная в качестве компромисса, поскольку представители радиоиндустрии разошлись в оценке региональной части сегмента радиорекламы.
** С 2005 — без учета контекстной рекламы.
*** В сегмент «Прочие носители» добавлен объем indoor медиа рекламы, который ранее не учитывался.

Источник: Медиаиндустрия России: состояние и тенденции развития. Центр макроэкономических исследований компании БДО Юникон // www.bdo.ru. — янв. 2007.

В последние годы наблюдается также увеличение спонсорских бюджетов на телевидении — на 40-50% в 2006г. — и сегмента продакт-плейсмент (интегрирование рекламы товаров и услуг в фильмы и сериалы). По данным АКАР, в 2006г. этот рынок вырос на 50%. Эксперты были единодушны, что и в 2007г. объем сектора продакт-плейсмент увеличится где-то на 30-40%. Такому росту во многом способствует новая редакция закона «О рекламе», вступившая в силу 1 июля 2006г. Она предусматривает сокращение рекламного времени в телеэфире (к 2008г. максимальное время рекламы снизилось с 25% до 15% в час), а также дополнительные ограничения по содержанию рекламных роликов и по списку рекламируемых товаров.

Российский рынок платного ТВ. Рынок платного телевидения России оценивается экспертами в 300 млн.долл., а его аудитория — в 7-10 млн. человек.

К этому сегменту относятся кабельное, спутниковое и мобильное телевидение, а также IPTV. Каждое из этих направлений сегодня у нас лишь набирает обороты: в последние годы в сферу платного ТВ пришли крупные частные инвестиции, что повлекло за собой появление новых игроков, готовых развивать различные услуги и располагающие для этого всеми необходимыми ресурсами. Однако все они, безусловно, пока не являются серьезными конкурентами эфирного телевидения. В 2006г. проникновение спутникового и кабельного ТВ не превышало 17,5%. Спутниковым телевидением пользовались всего 0,8% россиян, а куда более демократичным кабельным — 17,1%. 24,3% граждан планировали подключить «кабель» в ближайшем будущем. Для сравнения: в Америке кабельным телевидением пользуется 80% всей телеаудитории.

Большая востребованность кабельного телевидения по сравнению со спутниковым в России связана с тем, что стоимость так называемого «базового» пакета у различных операторов здесь составляет в среднем 30-40 руб. в месяц. Это лишь незначительно превышает плату за пользование коллективной антенной (порядка 15 руб. в месяц).

При этом «базовый» пакет позволяет увеличить число принимаемых каналов в 5-10 раз и смотреть не только федеральные телеканалы (Культура, Спорт), но и национальные сетевые (СТС, Домашний, ТНТ и др.), а также нишевые (7 ТВ, MTV и др.), которые часто недоступны для приема на коллективную антенну.

Три ключевых игрока этого рынка — «Нафта-Москва» Сулеймана Керимова, АФК «Система» Владимира Евтушенкова и «Ренова-Медиа» Виктора Вексельберга.

Спутниковое телевидение в России до сих пор сравнительно дорогое удовольствие. Так, оборудование для приема программ «НТВ-Плюс» обойдется приблизительно в 9 тыс.руб., и еще 550 руб. в месяц составляет минимальная абонентская плата. Платить за телевидение более 450 руб. ежемесячно сегодня готово менее 1% городского населения России (0,6%). И за этот привлекательный сегмент рынка платного телевидения борются не только операторы спутникового вещания, но и высокоскоростного доступа в интернет (с возможностью просмотра телевидения) и IPTV.

Крупнейшим игроком на рынке платного спутникового телевидения России является компания «НТВ-Плюс», предоставляющая услуги на территории России и Украины. В 2007г. телекомпания обслуживала 560 тыс. абонентов.

Спутниковое телевидение для массового сегмента предлагает оператор «Триколор-ТВ». Он бесплатно транслирует общедоступные каналы, а, кроме того, в 2008г. предлагал для своих абонентов два премиальных пакета. Услуги этого оператора доступны только для жителей европейской части России.

Еще один игрок на рынке платного спутникового телевидения — «Орион Экспресс», продвигающий свои услуги под брендом VIVA. Его сигнал распространяется по всей территории России, а также стран СНГ, большей части Европы, северного Китая, северной Индии, Кореи и Японии. По соотношению количества каналов и абонентской платы «Орион Экспресс» — нечто среднее между премиальным «НТВ-Плюс» и народным «Триколором». Тематическая структура пакета программ включает 40 телеканалов, среди которых есть и эксклюзивные.

В последние несколько лет получила довольно широкое распространение новая услуга — высокоскоростной доступ в Интернет и одновременно IPTV (Internet Protocol Television), цифровое интерактивное телевидение в сетях передачи данных по протоколу IP. Помимо телевидения, абоненту таких операторов могут быть доступны услуги видео по запросу, «персональный видеоманитфон», видеотелефония, телеголосование и др.

Первым крупным оператором, начавшим внедрять IPTV в России, была Южная телекоммуникационная компания (ЮТК). Одновременно с ней запустил похожий проект столичный «МТУ-Интел» (сейчас «Комстар-Директ») в рамках Интернет-доступа под брендом «Стрим». Впоследствии, кроме них, такие услуги стали оказывать «Центральный телеграф» (бренд Qwerty), Корбина Телеком (Корбина ТВ), ЗАО «Комкор-ТВ» (Акадо), «Норильск телеком», «Сахателеком», «Дальсвязь» (TVi), «Северо-Западный телеком» («Авангард-ТВ»), «Сибирьтелеком» (WebStream-TV) и др. К концу 2006г. российская аудитория IPTV должна была превысить 80 тыс. абонентов.

2.1. ВЕЩАТЕЛИ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРОГРАММ В ЭКОНОМИКЕ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Вещатели vs. производители телепрограмм. Единого мнения относительно того, что лучше для СМИ: производить контент или закупать его — на сегодняшний день не существует. Все зависит от конкретного сектора. Так, исторически сложилось, что газеты традиционно сами производят большую часть контента (во многом это связано с тем, что в процессе создания материала здесь задействовано не так много людей). Телеканалы же, напротив, полагаются на удачные приобретения. Нынешняя телеиндустрия уже давно включает в себя два типа предприятий: вещательные компании, занимающиеся распространением телесигнала, и продюсерские — производящие телепередачи (см. схему 2.1).

Подобная система работы — это классический аутсорсинг (англ. *outsourcing*), т.е. передача сторонней организации тех или иных функций бизнеса. Плюсы его заключаются в оптимизации: продакшн-компания производит, телеканал показывает — каждый занимается своим делом. Такое распределение сил не только не дает вещателю превратиться в гигантскую неповоротливую структуру с бесчисленным количеством сотрудников — корреспондентов, операторов, режиссеров и представителей администрации (в этом случае нет необходимости содержать специальный штат людей из смежного бизнеса), но и позволяет ему экономить время и деньги.

Схема 2.1. Основные типы предприятий в современной индустрии ТВ

Телеиндустрия	
Вещатели	Производящие компании
<ul style="list-style-type: none"> • имеют лицензию на вещание; • отвечают за качество передаваемого сигнала; • определяют, какими передачами заполнять эфир (собственного производства или закупленными у независимых производителей). 	<ul style="list-style-type: none"> • не имеют лицензии на вещание и собственного канала; • занимаются производством телепередач с целью их последующей перепродажи телеканалам.

Так, западноевропейские коммерческие каналы могут купить в США один час телесериала или развлекательной программы по цене, составляющей 5-10% от той суммы, которую пришлось бы им потратить на создание аналогичных программ собственными силами. В Великобритании производство часовой телевизионной серии для показа в прайм-тайм стоит от 900 тыс. до 2 млн.долл. В США такую же программу можно купить за 30-100 тыс.долл⁶.

Отказываясь от дорогого телепроизводства и закупая на деньги, полученные от рекламы, уже готовые программы, телеканал может направить значительные инвестиции в развитие технической базы — это позволяет улучшить качество передаваемого сигнала, а, значит, и конечного продукта, поступающего к зрителям.

Наибольшее распространение практика отделения вещателей от производителей приобрела в США. Здесь абсолютное большинство программ, которые идут в прайм-тайм, телесетям поставляют независимые продюсерские студии, и этой традиции уже несколько десятков лет.

Ниже приведен список основных производителей американских телешоу, наиболее популярных в середине 1990гг. — период, когда многие российские телекомпании лишь зарождались (см. табл. 2.2). Эти данные наглядно демонстрируют, какую роль уже на тот момент играли производственные студии в телеиндустрии других стран, и позволяют оценить перспективы отстающего в своем развитии российского рынка телепрограмм.

Табл. 2.2. Основные производители популярных телешоу в США, 1994г.

Производящая компания	Шоу	Часы
Warner Brothers	13	8.5
Universal	9	8
Columbia Tri-Star	7	5.5
Disney	7	3.5
ABC Productions	6	4.5
20th Century Fox	6	4.5
CBS Entertainment	5	4.5
Aaron Spelling	4	3.5
NBC Productions	4	3
ABC News	3	3
CBS News	3	3
NBC News	3	3
Paramount	3	2
Casey-Werner	2	1
Witt-Thomas	2	1
ABC Sports	1	2
Alliance Communications	1	1
Arnold Shapiro Productions	1	1
Cosgrove-Meurer	1	1
Fox Television Stations	1	1
Stephen J. Cannell Productions	1	1
Stephen Bochco Productions	1	1
Barbour-Langley Prods.	1	0.5
Castle Rock	1	0.5
HBO Independent Productions	1	0.5
Mozark Productions	1	0.5
Shukovsky-English Ent.	1	0.5
Vin DiBona Productions	1	0.5
Wind Dancer	1	0.5

Источник: Albarran A. B. *Managing of Electronic Media*. Alan B. Albarran. Wadsworth Publishing Companies. A Division of International Thomson Publishing Inc., USA, 1997. — P.148.

ТВ-аутсорсинг по российской модели. Российская телеотрасль переняла западные схемы работы сразу после распада СССР. Объективные экономические факторы заставляют даже крупные отечественные телеканалы ограничиваться выпуском программ новостного и общественно-политического характера. Иногда они сохраняют также авторские программы собственных штатных корреспондентов и ведут отдельные крупные проекты.

Такая «избирательность» не бесосновательна. Во-первых, именно новости формируют «лицо» канала и его бренд (в связи с этим производство информационных программ имеет принципиальное значение для западных игроков телерынка), поскольку качественная информация, подкрепленная соответствующим видеорядом, — едва ли не самое ценное из того, что может предложить современное ТВ бизнес-сообществу. Во-вторых, телевидение по-прежнему остается сильнейшим оружием агитации и пропаганды: освещение определенных событий, а также форма подачи материала оказывает огромное влияние на многотысячную аудиторию (а ведь для 86% россиян именно ТВ является главным источником информации). В связи с этим производство программ новостного и политического характера в рамках канала необходимо российским властям, в подчинении которых находятся все крупнейшие вещатели страны (в 2001-2004гг. частное информационное телевидение в России было фактически ликвидировано: исчезли телеканалы ТВ-6 и ТВС, сменились собственники НТВ).

Развлекательные же передачи российские вещатели, как и их зарубежные коллеги, традиционно закупают у независимых производителей контента: в этом случае у телеканала снижается риск ошибиться. Дмитрий Троицкий, генеральный продюсер телекомпании ТНТ, в 2006г. так комментировал «Коммерсантъ-Деньги» эту тенденцию: «Еще год назад мы сами производили пятую часть телепродукции, теперь отказались от производства вообще. Зачем? Это не наш бизнес. Если нужно что сделать, звоню в «Мою семью», ТМК, Малкину, Левину, Корчагину — и решаю вопрос»⁷.

На других каналах ситуация складывается аналогичным образом. К примеру, на Рен ТВ доля собственного производства в последние годы постоянно сокращалась, и в 2006г. она уже не превышала 15%. Однако и эти 15% с точки зрения организации бизнеса был тот же аутсорсинг, поскольку производством телепередач здесь в основном занимались творческие объединения внутри канала — самостоятельные единицы, которые по заказу Рен ТВ разрабатывали и реализовывали ряд программных проектов.

Генеральный директор Рен ТВ Александр Орджоникидзе уверен, что практика аутсорсинга в их работе абсолютно оправдана: «Несмотря на тесную связь, телевидение и кино — это два разных вида бизнеса, и смешивать их невыгодно ни в экономическом, ни в творческом плане. Некоторое удешевление конечного продукта при самостоятельном производстве полностью съедается необходимостью содержать большую штатную структуру». Кроме того, собственное производство не гарантирует качества: «От услуг любой из сторонних студий мы можем отказаться, если их продукция нас не устраивает. В случае со штатной структурой придется либо мириться с тем, как она работает, либо увольнять людей и набирать новых практически под каждый проект», — говорит он⁸.

Впрочем, если погружаться в этот вопрос глубже, то можно утверждать следующее: даже независимые производители передач в России отнюдь не отвечают своему названию. С момента возникновения и по сегодняшний день российское телепроизводство, напротив, очень зависимо и напрямую связано с эфирными телеканалами.

Некоторые специалисты называют это аутсорсингом по американской модели: канал и производитель на время работы над проектом сливаются в плодотворном симбиозе, т.е. работает над ним директор канала, а аутсорсер отвечает лишь за его техническую реализацию. Впрочем, в реальности дело обстоит намного сложнее.

Как правило, крупные компании, работающие с известными режиссерами и актерами и, соответственно, снимающие высокобюджетные проекты, начинают искать вещателя-партнера еще на стадии сценария. Более того, за последние годы вокруг основных телеканалов сложился определенный круг производителей, поэтому часто сценарии подбираются уже напрямую под канал-вещатель.

На утверждении сценария сотрудничество не заканчивается. Распространена практика, когда телеканал назначает своего продюсера, контролирующего съемочный процесс. Результат каждой стадии съемок (вплоть до монтажно-тонировочного периода) утверждается программной дирекцией. Таким образом, вещатель получает заведомо подходящий продукт, а производственная компания — гарантированный эфир.

Эксперты по-разному оценивают это явление. Безусловно, автономная работа студии-производителя не позволяет в полной мере учитывать предпочтения аудитории канала и может привести к созданию невостребованного продукта, поэтому вещателю удобнее работать с компаниями, хорошо понимающими его потребности. Как показывает практика, именно тесное сотрудничество студии-производителя с каналом-вещателем на протяжении всего производственного процесса приводит к созданию наиболее успешных программ.

В то же время очевидным минусом в этом вопросе является то, что телеканалы с государственным капиталом по-прежнему стремятся заказывать производство близким себе структурам. Рано или поздно это явление, конечно, будет изжито, но сегодня на рынке непросто выжить даже таким крупным компаниям, как, скажем, АТВ, а новичкам и вовсе непросто застолбить свои позиции. Впрочем, многие игроки считают, что и аффилированность сегодня не аргумент: не умеешь делать качественный продукт — не получишь проект, да и цены на рынке всем известны. По словам Андрея Макарова, генерального директора телекомпании ВИД, «отбор производителей на практике весьма жесткий, и никакими заслугами, связями заказы не удержать. Это естественный отбор — в конечном счете лишь рейтинги определяют, получишь ли ты новый заказ»⁹. С ним согласен и Сергей Аврутин, генеральный продюсер студии «Медиаком» (Санкт-Петербург): «Я бы не демонизировал все эти возможности. Встречная ответственность, качество продукции, рейтинг — тут нет простора для обмана»¹⁰.

Как бы там ни было, но практика, когда телеканал выступает заказчиком и основным инвестором программы, на российском телерынке уже стала привычной. В результате выпущенный телекомпанией продукт не является ее собственностью. Для производителя ограничение рамками одной ТВ-платформы и отсутствие возможности реализовать свой проект другому телеканалу — огромный минус. Кроме того, совместное обладание

правами сильно сокращает доходы производителей от продаж скрытой рекламы (продакт-плейс-мента), поскольку как минимум 50% прибыли забирает себе телеканал.

По разным оценкам, в России из независимых продюсеров около 40% стремится оставлять за собой права в большинстве случаев, еще около 20% иногда оставляет, остальные 40% работают просто как наемная компания, оставляя все права заказчику-каналу.

За рубежом дело обстоит совершенно иначе. Западные производящие компании после премьеры чаще всего оставляют права за собой и создают собственную библиотеку, на которой зарабатывают львиную долю прибыли. Шесть крупнейших американских студий и их дочерние компании от продажи прав на телепоказ своей продукции получают около 16 млрд. долл. в год. Бизнес по реализации форматов поменьше — 6-7 млрд. долл.

В России производство на деньги инвесторов и обращение к телеканалам с уже готовым продуктом в настоящее время не распространено. Часто единственным инвестором таких проектов является государство, однако система господдержки кино и ТВ подвержена коррупции не меньше, чем другие государственные организации. Помощь часто получают лишь те компании, которыми руководят непосредственно члены распределительных комиссий.

Показательна в этом отношении деятельность малоизвестной компании «Кинопрограмма XXI век», которая производит сериалы в основном на деньги московского правительства. К сожалению, судьба этих сериалов часто не складывается: крупные эфирные вещатели не готовы отдавать деньги за продукт, созданный без их контроля. Поэтому такие сериалы в основном попадают лишь на региональные каналы.

Получается, что вне зависимости от своего размера российские компании, производящие передачи, прочно связаны с вещателями-закупщиками. При этом телеканалы, которые ориентируются на мгновенную прибыль и рейтинг, без понимания долгосрочных перспектив развития, стремятся выдавать в эфир только заведомо успешные (естественно, с точки зрения рейтингов) проекты.

Возможность эксперимента на российском телевидении сейчас отсутствует, а попытки «развивать» аудиторию не предпринимаются вовсе — поскольку и в том, и в другом присутствует элемент риска, а провалы телеканалам не нужны. Это ведет к тому, что в настоящий момент происходит унификация российского эфира: крупнейшие вещатели нашли «золотую жилу» и активно ее эксплуатируют.

Как отмечает телекритик, обозреватель «Российской газеты» Ирина Петровская, на стыке 1980-90 гг. отечественное ТВ было интересно смотреть благодаря новому стилю общения, выразительным формам, ярким индивидуальностям и осуждению запретных тем, однако позже — к середине 1990 гг. — оно полностью утрачивает свое новаторство. «Выяснилось, что хорошая упаковка лучше продается, чем серьезное содержание, проще изготавливать по готовым лекалам, чем изобретать свои модели. Технологически наше ТВ вполне соответствует западным стандартам, из которых

почти изъята творческая, художественная составляющая»¹¹. «Выпуски новостей становятся унифицированными, достаточно ограничиться одним каналом и не беспокоиться, что на другом пропустить что-то важное, новое. Клонироваться не только информация, клонируются игры, развлечения, сериалы. Такое ощущение, что все телевизионные начальники друг на друга оглядываются и «высунуться» не торопятся», — пишет Петровская¹².

Отсутствие понимания перспективы развития может привести к тому, что аудитория в какой-то момент просто пресытится тем стандартизированным продуктом, который выдают в эфир отечественные телеканалы, и вся эта бурно развивающаяся система рухнет, поскольку вещатели — единственный источник финансирования телепроизводителей у нас в стране.

Платное телевидение России стоит особняком в этой системе, что заставляет нас уделить ему особое внимание. Сегодня это один из наиболее быстрорастущих сегментов отечественного медиарынка. Некоторые операторы платного ТВ сознательно делают ставку на производство собственных уникальных программ, поскольку существовавший некогда повышенный интерес к зарубежным передачам со стороны российского зрителя сегодня сменился интересом к программам отечественным, а рынок российского контента при этом еще не настолько велик, чтобы полностью покрыть потребности платных вещателей.

Пионером в области собственного производства в России стал оператор спутникового телевидения «НТВ-Плюс». Именно он первым создал четыре платных канала. В дальнейшем их число значительно увеличилось, но доступны они долгое время были только подписчикам этой платформы.

Чтобы быть конкурентоспособными, опыт «НТВ-Плюс» пришлось перенять и другим операторам. По данным на сентябрь 2007 г., в России насчитывалось 11 телекомпаний, производящих более двух тематических телеканалов для сетей платного телевидения. В совокупности они выпускали 62 оригинальных телеканала, а в перспективе анонсировали запуск еще не менее 30.

В большинстве случаев такие компании создают нишевые телеканалы с узкопрофилированной тематикой (музыкальные, киноканалы о рыбалке, об автомобилях и т.п.). Поэтому, несмотря на то, что они производят формально однородный продукт, в своей схватке за зрительскую аудиторию эти игроки практически не пересекаются.

Все тот же «НТВ-Плюс» пока что сконцентрировал свои усилия на создании премиальных каналов спортивного и фильмового форматов, среди которых «Наше новое кино», «Киносоюз», «Киноклуб», «Кинохит», «Премьера», «Спорт», «Спорт on-line», «Футбол», «Наш футбол», «Теннис», «Спорт Классика» и «Спорт Союз». В 2007 г. были запущены также два канала в формате HD — «Спорт» и «Кино».

Близкая к «НТВ-Плюс» компания «Ред Медиа Групп» также создает высокобюджетные тематические телеканалы, предлагая зрителям качественный, интересный и разнообразный контент. Ее продукты — каналы «Комедия ТВ», «Индия ТВ», «Авто Плюс», «Боец», «Русская ночь», «Много ТВ», «Ля-минор», «365 дней», «Кухня ТВ», «Инте-

ресное ТВ» и «Шок ТВ». Они доступны подписчикам различных телесетей.

Телекомпания из Санкт-Петербурга «Первый ТВЧ» создавалась для наполнения платных пакетов спутникового оператора «Триколор», однако сегодня они с успехом реализуются по всей стране. Ее телеканалы — «Ракета ТВ», «Телепутешествия», «Веселое ТВ», «Ночной клуб».

Московский оператор широкополосного доступа «Стрим» (дочерняя компания «Система Масс-Медиа») представляет каналы собственного производства в IP сетях: это «Ретро.ТВ», «Здоровое ТВ», «Усадьба», Drive, «Охота и рыбалка» — все они узкой тематической направленности.

«АртМедиа Групп» запустила три канала: «Настоящее смешное телевидение», «Настоящее страшное телевидение» и документальный «24ДОК».

Продюсерская компания «Новый выбор» производит всего два телеканала — «Совершенно секретно» и «Парк развлечений» — для известной группы «Национальные кабельные сети», точнее, для ее пакетного предложения «Твое ТВ». Оба они стартовали в декабре 2006г.

Отметим, что производителям телевизионных программ запустить собственный канал значительно проще, чем операторам, поскольку они уже обладают для этого всеми необходимыми ресурсами. Например, группа ТМК запустила «Первый метеоканал» и детский телеканал. В обеих нишах компания почти монополист. Президент ТМК Александр Митрошенков потратил на запуск каждого из каналов всего по 2 млн.долл. «Другим такие каналы обошлись бы миллионов в семь», — радовался он¹³.

Запуск собственных телеканалов анонсировали также «Русская медиагруппа», холдинг «Проф-Медиа» и еще с десятков менее известных компаний.

Слияние продюсерских студий с вещателями позволяет создать, казалось бы, идеальный союз: студии производят телепродукт (программное обеспечение), чтобы транслировать его при помощи телесетей/телеканалов (техническое обеспечение). В защиту вертикальной интеграции выступают очевидные факты: кто, как не собственный производитель, будет наилучшим образом отвечать стратегии телеканала с точки зрения привлечения аудитории и рекламодателей. И здесь даже не играет роли то, что создавать программы, которые распространяются по различным каналам, проще и дешевле: для телеканалов наличие собственной производящей компании — это гарантия стабильного поступления привлекательных программ, которые, в свою очередь, переведут в деньги их инфраструктурные инвестиции.

В то же время у организации такого рода есть и очевидные недостатки: слишком сильная зависимость от одной производственной компании опасна и в скором времени может обернуться резкой нехваткой удачных проектов. Другой риск заключается в том, что в случае приобретения производящей компании телеканал зачастую не способен эффективно ею управлять (в силу различных подходов к ведению бизнеса) и рискует потерять ключевых и наиболее талантливых сотрудников.

Сегодня нет однозначного ответа на вопрос, сколь хороша и экономически обоснована верти-

кальная интеграция для медиакомпаний. Просто несколько крупных игроков обезопасили себя и стали создавать собственный контент, другие же вынуждены за ними последовать, чтобы не потерять свои рыночные позиции. Третьим не позволяют этого сделать их финансовые возможности, и они вполне успешно функционируют, заполняя свой эфир яркими и удачными программами независимых производителей.

2.2. СТРУКТУРА МИРОВОГО РЫНКА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОДУКЦИИ В НАЧАЛЕ XXI В.

Что такое телевизионный контент? Поиск нового контента занимает первое место в ряду приоритетов любого СМИ. Это может быть как собственное производство, так и приобретение уже готового продукта. Поскольку термин «контент» является для нас основополагающим, необходимо более четко определиться с его использованием применительно к телевизионной среде.

Содержание ТВ-эфира условно можно разделить на несколько сегментов.

1. Программы, созданные специально для показа по телевидению. Таковыми являются новостные передачи, телевизионные сериалы, документальные фильмы, получасовые тележурналы и т.д. Вне зависимости от жанра и особенностей производства эти аудиовизуальные произведения принято называть телевизионным контентом.

2. Произведения, для которых показ по телевидению вторичен (т.н. рециклинг). Изначально они предназначены для совершенно иных целей. К этому сегменту можно отнести, к примеру, художественные фильмы: они сняты прежде всего для показа в кинотеатрах, а также концерты и спектакли, которые, в свою очередь, предназначены для показа на сцене.

3. Рекламные ролики. Эти эфирные объекты отличает то, что они не являются журналистикой, а просто соседствуют с ней в рамках одного медийного продукта.

4. Межпрограммные заставки. Их функция чисто техническая: такие объекты помогают организовывать эфир.

Если же обратиться к жанровой классификации телевизионной журналистики, то здесь можно было бы выделить три крупных сегмента: 1) игровые, 2) публицистические/аналитические и 3) информационные. Каждый из них, в свою очередь, включает несколько категорий.

Игровые жанры: художественные фильмы; многосерийные фильмы (сериалы, мини-сериалы, теленовелла, мыльная опера, ситком).

Публицистические жанры: документальный фильм; документальная беллетристика; реальное телевидение (документальное шоу, игры, скрытая камера, ток-шоу).

Информационные жанры: новости; выступление в кадре; заметка; репортаж; отчет; интервью.

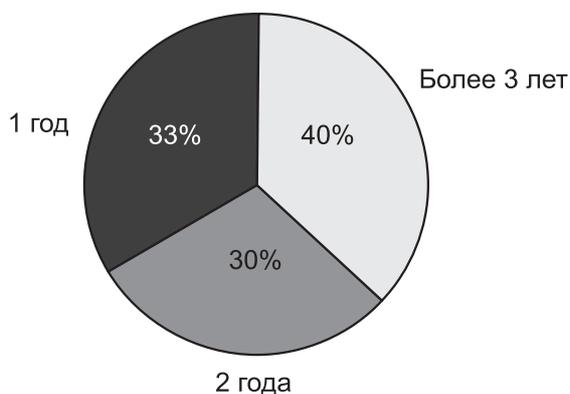
Программы информационных жанров здесь для нас интереса не представляют, поскольку, несмотря на то, что их производство заставляет телеканалы выходить на свободный рынок контента (закупая продукцию стрингеров, новостных агентств), все приобретенные материалы в данном случае проходят существенную переработку:

новости у различных вещателей выглядят по-разному. Поэтому, исходя из приведенных выше классификаций, получается, что объектом нашего внимания становятся программы игровых и публицистических жанров. Именно они являются сегодня основным товаром на рынке телеконтента.

При этом одной из отличительных черт телевизионного контента является то, что телевизионным эфиром его использование не ограничивается. Сегодня телепрограммы, вне зависимости от их жанровых и других характеристик, выходят за рамки ежедневного вещания и появляются на новых носителях (DVD, мобильное и интернет-телевидение). Телевизионный сериал — это уже не просто эфирный объект, жизненный цикл которого ограничивается двумя-тремя показами, а товар, который может использоваться как самостоятельно, так и в качестве источника сублицензий (саундтрек, сувенирная продукция, мобильный контент, компьютерные игры); а телевизионное вещание, в свою очередь, воспринимается сегодня не как поток аудиовизуальных произведений, а как объект коммерческой деятельности — в целом (как поток программ, который, кроме основного канала вещания, может использоваться, например, Интернет-телевидением) и по отдельности. Функционирование таких объектов на рынке определяется общеэкономическими законами спроса и предложения. Именно спрос и предложение — зрителей, рекламодателей (для коммерческих каналов) и, следовательно, телеканалов — определяют всю систему телевещания — от производства до программирования.

Парадокс разнообразия. На телевидении потребность в новом контенте в последние годы росла быстрыми темпами. Появление цифрового ТВ с его многочисленными специализированными каналами и последовавшая в результате четкая фрагментация вкусов потребителей привели к потребительскому буму на рынке контента. При этом бороться за качественные программы стали не только традиционные игроки этой отрасли, но и молодые, новые участники — вроде телекоммуникационных компаний: они также сделали ставку на предоставление потребителю контента и теперь пытаются всячески его разнообразить.

График 2.3. Продолжительность существования телепрограмм в эфире



Источник: Aris A. *Managing Media Companies: harnessing creative value* / Annet Aris, Jaques Bughin. John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England, 2005. — P. 83.

Спрос рождает предложение, но на фоне бесчисленного множества программ по-настоящему успешными могут стать лишь действительно новые форматы. В США хорошие идеи — предмет торга. Проект 37-летнего американца Скотта Мэнвилла под названием «Банк телевизионных авторов» (Television Writers Vault) собирает идеи телешоу от частных лиц и продает их телекомпаниям. Более 75 студий уже совершили покупки. И это не удивительно: создать принципиально новый продукт на рынке СМИ — дело непростое, поскольку жизненный цикл контента здесь крайне непродолжителен (см. гр. 2.3.).

В других отраслях экономики дело обстоит намного проще, и главный помощник здесь — законодательство. Так, если взять фармацевтическую отрасль, то тут инновационные препараты в течение 20 лет защищены от дублирования патентом. В СМИ продукт нематериален, и в связи с этим его проще копировать: например, формат реалити-шоу был клонирован уже сотни раз.

Конечно, эта тенденция — использовать чужие инновации — в целом типична для экономики. Еще в 1929г. американский экономист и статистик Гарольд Хотеллинг доказал, что для того, чтобы выиграть в конкурентной борьбе, вовсе не обязательно производить принципиально новый товар — такой, которого ранее не было. Напротив, на конкурентном рынке разумнее всего продавать товары схожие настолько, насколько это возможно — будь то мебель, дома, машины, программы политических партий или же СМИ.

Другой экономист — Грэгг Бэннок (Graham Vannock) — иллюстрирует закон Хотеллинга на примере двух новостных агентств: «Представьте, к примеру, что на улице расположено два информационных агентства, каждое из которых хочет сделать свою долю рынка максимальной и, с учетом того, что неподалеку расположен их конкурент, открывает свой магазин в таком месте, чтобы на этой улице его посетило максимальное количество клиентов. В этой ситуации оба агентства разместят свою торговую точку в середине улицы, обеспечив себе таким образом половину рынка. Более логично было бы им разделить и расположиться с разных концов улицы, отмерив с каждой ее стороны треть пути. К сожалению, если одно агентство делает это, другое разместится так, чтобы захватить больше половины рынка. Результатом этого процесса становится снижение разнообразия»¹⁴.

Проецируя закон Хотеллинга на рынок СМИ, можно говорить о том, что конкурентный медиарынок в большей степени будет иметь склонность к гомогенизации, нежели монополистический или же тот, в основе которого лежит модель общественных СМИ. Конечно, нельзя считать, что разнообразие СМИ снижается пропорционально тому, как растет конкуренция. Здесь мы просто наблюдаем то, что можно назвать «парадоксом разнообразия»: «больше разнообразия = меньше разнообразия».

Сегодня очень сложно определить тип контента, который еще не представлен на рынке, поэтому многие производители стараются следовать принципу «больше одинакового». Наполнение медиаиндустрии идентичными форматами в последние годы происходит почти беспрепятственно. А тенденция дублировать успешные товары, в

свою очередь, ведет к тому, что период, когда продукт является лидером рынка за счет своей уникальности, крайне непродолжителен. Связано это, в частности, с тем, что защита авторских прав не столь проработана в международном масштабе, и успешный формат телешоу, появившегося на экранах одной страны, легко может быть продублирован в другой — с небольшими изменениями, которые адаптируют программу к местному рынку. Поскольку патентуется не идея, а лишь технология ее реализации, то шансы владельцев прав на форматы наказывать другие компании за плагиат крайне малы. Отсутствие уникальной структуры или же каких-то особых элементов, которые могли бы отличить программу от аналогичных ей, делают некоторые форматы невероятно уязвимыми, приводят к серьезным потерям их владельцев и сильно ограничивают возможности получения прибыли за счет распространения продукта по всему миру.

К примеру, в 2001г. голландская компания «Эндемол» (Endemol) пробовала судиться с ТВ-6 за право на передачу «За стеклом», полностью скопировавшую, по их мнению, идею «Большого брата». Пока длилось разбирательство, ТВ-6 перестало существовать. В мировой практике было множество подобных случаев. Подверглась атаке и сам «Большой брат». В 2004г. верховный суд Голландии отверг обвинения компании-владельца формата Castaway по отношению к «Эндемол» с ее «Большим братом».

В то же время опыт зарубежных вещателей показывает: чем больше хитов компания представляет аудитории, тем выше ее годовой доход. Притом лишь принципиально новые продукты становятся долгожителями рынка контента и приносят большой доход. Подтверждают этот факт такие телевизионные шоу, как «Большой брат» и «Поп идол»; в киноиндустрии — фильмы «Терминатор», «Титаник»; на музыкальном рынке — записи Мадонны и Робби Уильямса; в издательском бизнесе — книги Стивена Кинга.

Поскольку заполнить эфир качественными программами исключительно собственными силами не в состоянии ни один канал, значительная часть этой продукции закупается извне. Международные телеконцерны торгуют передачами и их форматами практически круглый год. В телеиндустрии есть ключевые мероприятия, формирующие моду и спрос. Каждый год осенью и весной в Каннах проходят выставки MIPCOM и MIP TV. В 2006г. выставку MIPCOM посетило более 4 тыс. компаний из 98 стран.

Мировой рынок телепродукции: объемы и структура. Годовой оборот мирового рынка ТВ-контента сегодня оценивается в 250-300 млрд.долл., три четверти приходится на США и Европу. Крупнейшие компании-поставщики контента на мировой рынок — американская «Сони Пикчерз Телевизион Интернэшнл» (Sony Pictures Television International), которая продает готовые фильмы и форматы сериалов (среди них, в частности, The Nanny — «Моя прекрасная няня»). Годовой оборот компании — 4 млрд.долл. В числе лидеров также люксембургская «Фримэнтл Медиа» (Fremantle Media), оборот которой составляет 1,25 млрд. евро: наиболее известный ее проект в России — программа «Народный артист», а, кроме того, голландская

«Эндемол Интернэшнл Би-Ви» (Endemol International BV): ей принадлежит «Кто хочет стать миллионером?», «Фабрика звезд» и другие проекты. Оборот последней — 664,7 млн.долл.

Самый востребованный продукт на мировом рынке телеконтента — форматы игровых шоу и сериалов, на втором месте — готовые сериалы, на третьем — производство программ и сериалов «под ключ» по заказу.

Признанные лидеры индустрии — США, Великобритания и Нидерланды. США контролируют около 70% рынка готовых передач. Шесть крупнейших американских студий и их дочерние компании зарабатывают на продаже прав на телепоказ своей продукции 16 млрд.долл. в год. На долю Великобритании приходится лишь около 10% рынка готовых программ, на Канаду — 3,9%, Францию — 3,5%, Германию — 2,5%.

Бизнес по продаже форматов оценивают в 6-7 млрд.долл., из них 40% — это права на разного рода игровые шоу. Россия затоваривается на 100-120 млн.долл. в год.

«Форматный» бум. Рост спроса на форматы, наблюдаемый в последнее время, является результатом глобальных тенденций — таких, как появление транснациональных собственников и стремление многих стран сохранить местные культурные традиции, в том числе на телевидении. Форматы позволяют обойти ограничение на размещение зарубежных передач, действующие на многих рынках, и помогают создать программное разнообразие. Получается, что они, с одной стороны, культурно специфичны, с другой — всемирно нейтральны.

Подобное взаимодействие локального с глобальным американский социолог Роланд Робертсон называл «глокализацией»¹⁵. Это повсеместно распространенный вариант глобализации, проявляющийся в способности основных тенденций в сфере производства и потребления универсальных товаров переоплотиться в региональные формы, то есть подстроиться к специфике локального рынка. В свете обострения борьбы между транснациональными компаниями и движением антиглобализма со смещением в сторону отставания прав национальных производителей и потребителей глокализацию следует рассматривать компромиссным вариантом формирования планетарного рынка производства и потребления универсальных товаров. Ряд транснациональных корпораций пропагандируют глокализацию в качестве стратегии, предполагающей создание новых производств в регионах, или тактики на «подстраивание» под потребности покупателей и вкусы потребителей.

Формат — это по сути уже готовый к локализации проект, расписанный до мельчайших деталей, и на крайне фрагментированном и высококонкурентном телевизионном рынке он выглядит весьма эффективным продуктом. Делая возможным изменение сценария в соответствии с местными особенностями, форматы позволяют преодолевать культурные барьеры. Кроме того, проверенные версии сокращают риск провала программы в конкретной стране и в определенном смысле гарантируют приобретателю стабильный доход в будущем. При этом стоят форматы дешевле готовых программ. К примеру, на приобретение одного

эпизода шоу американской телесети Эй-би-си «Кто хочет стать миллионером?» придется потратить 750 тыс.долл., тогда как покупка одного часа художественного фильма обойдется в 3 млн.долл. (кстати, телевикторины в их оригинальном виде, в отличие от художественных фильмов, не представляют никакого интереса для зарубежных рынков). И, наконец, в отличие от готовых программ, производство формата не требует крупных первоначальных инвестиций.

Продавая лицензию на формат, производитель предоставляет телеканалу не только идею, но и технологии съемок, декорации, требования к персоналу. В случае покупки телеканал вправе присваивать героям новые имена, менять антураж, но не вправе изменять сюжет. При этом часто приобретатели лицензий обходят запрет на изменение концепции шоу, так как понятие формата не закреплено нормами авторского права.

Доходы от продаж в этой области весьма умеренны: высокие прибыли приносят либо отдельные хиты, либо удачная реализация формата на крупных рынках — каковыми являются, скажем, США или Германия. Например, компания «Арди-эф Медиа Групп» (RDF Media Group) на выплаты американской Эй-би-си за формат Wife Swap («Обмен женами») построила в США производственную базу. Зато в разы меньше заплатила за лицензию на этот формат Дания, поскольку бюджет программы не превышал здесь 30 тыс. фунтов стерлингов за час (Великобритания вкладывала в аналогичное производство 140 тыс. фунтов). Так что эксперты до сих пор не уверены в том, есть ли вообще смысл продавать форматы в небольшие страны: ведь плата за них редко превышает 10–20% от стоимости готовой программы.

Не в пользу многих популярных форматов говорит и то, что снятые реалити-шоу и развлекательные программы, в отличие от сериалов и документальных фильмов, не представляют особого интереса с точки зрения повторных показов, поэтому покупатели все чаще делают выбор именно в пользу последних. Так, в 2004г. доход от экспорта британских телеформатов составил лишь 48 млн.долл. (в 2003г. эта цифра была равна 63 млн.), в то время как продажа готовых программ принесла 415 млн. Конечно, когда речь идет о таких успешных передачах, как «Кто хочет стать миллионером?» или «Большой брат», то здесь отдача значительна. Тут хорошую прибыль приносят и производство лицензионных продуктов, и использование программ кабельными и телекоммуникационными компаниями. Но таких проектов единицы.

Есть и другие трудности в бизнесе по производству форматов. Четко структурированные проекты (как, например, игра «Кто хочет стать миллионером?») они не затрагивают, поскольку описание формата здесь выглядит идентично с описанием оригинальной программы. Отличаются в разных странах лишь ведущие, участники и вопросы, составленные в соответствии со знаниями местной аудитории. Зато у реалити-форматов идет более комплексная адаптация к локальному рынку, а потому всегда есть опасность так и не найти связи с местной аудиторией. Тот же формат Survivor (в России — «Последний герой»), ставший хитом в США, оказался совершенно «провальным» в Ве-

ликобритании, Испании и Италии. В Испании и Италии это было связано с его бедным исполнением, подкрепленным отсутствием студийных помещений. Кроме того, в программной сетке в прайм-тайм не было фиксированного времени, отведенного под развлекательные шоу. Сыграл свою роль и национальный фактор: испанцам и итальянцам нравятся шоу, построенные на чувствах и перипетиях сюжета (как «Большой брат»), а вовсе не такие «недоброжелательные» передачи, где конкурсантов настраивают друг против друга («Слабое звено») или же осуждают всеми возможными способами («Фактор страха», «Суд идет»).

Конечно, здесь мы пытаемся собрать воедино и рассмотреть все минусы производства форматов. Но если оценивать в целом, то этот бизнес весьма прибылен.

Рынок телевизионных форматов сегодня оформился достаточно четко. Все покупные телепередачи делятся на несколько больших сегментов: реалити-шоу, квесты с реалии, юмористические программы, большие вечерние шоу, лайф-стайл шоу (рыбалка, садоводство, кулинарные шоу), ток-шоу, постановочные шоу и др. Особое место занимают разного рода игры. Как говорит Сергей Пехлецкий, продюсер программ «Своя игра» и «Сто к одному» («Студия «2В»): «На мировом рынке игр великое множество. И выходящие в России — лишь малая толика того, что есть в каталогах дистрибуторов телевизионной продукции»¹⁶.

В категории производства игровых шоу в Европе лидируют британцы. Например, формат телеигры «Кто хочет стать миллионером?» с 1998г. был продан более чем в 100 стран. А в 2005–06гг. доходы английских телекомпаний от лицензирования выросли на 87% в основном за счет рынков Восточной Европы и Скандинавии.

Голландцы лидируют в жанре реалити-шоу. Одним из главных игроков рынка является уже упоминавшийся нами голландский гигант «Эндемол», в активе которого более десятка суперуспешных проектов, в том числе «Большой брат», «Фактор страха» и шоу Extreme makeover (ТНТ показывает его в оригинальной версии под названием «Возможности пластической хирургии»). Недавно консорциум во главе с итальянской компанией «Медиасэт» (Mediaset) выкупил контрольный пакет «Эндемол», оценив всю компанию в 4,7 млрд.долл. Завидный успех!

Сериальный сегмент. Второе место по популярности на рынке телепрограмм занимают готовые сериалы. На них приходится порядка двух третей объема мировой торговли. Художественные и документальные фильмы, а также комедии диалогов, хоть и дороги с точки зрения производства, но именно они имеют транснациональную привлекательность.

Безоговорочным лидером в области производства и экспорта сериалов являются Соединенные Штаты Америки. Будучи более дорогостоящим, американский продукт обычно намного интереснее для иностранного зрителя, чем, скажем, европейский. Этому есть весьма простое объяснение: масштабы и развитость американского теле- и кинорынка позволяют инвестировать значительные средства в производство дорогих многосерийных проектов, и выпускают их прежде всего для внутреннего рынка. Однако колоссальный спрос на се-

риалы и качественные полнометражные фильмы за рубежом подталкивает американских производителей выходить на мировой рынок, в том числе и на европейский, где среди передач перечисленных жанров самый большой процент импорта: в 2002г. европейские вещатели потратили приблизительно 2,25 млрд. евро на закупку полнометражных американских фильмов.

В Европе США и вовсе имеют огромное конкурентное преимущество по сравнению с местными производителями, поскольку Америка продает здесь свои ситкомы по более низким ценам (эпизод стоит порядка 3 млн.долл.): прибыль от рекламных продаж и абонентской платы на огромном внутреннем рынке Штатов почти полностью покрывает производственные издержки. Европейским же компаниям, работающим на небольших национальных рынках, напротив, трудно выделить достаточное количество средств на съемки дорогостоящих сериалов.

В 2003г. на бесплатных европейских каналах доля американских сериалов (включая фильмы) составила 61% от всех часов импортного продукта этого жанра. И каналы-приобретатели, а особенно коммерческие, утверждают, якобы их аудитории более симпатичны легкие американские сериалы и фильмы, в которых играют популярные актеры, используются дорогие декорации и костюмы, а сюжетные линии запутаны. Все эти черты также работают против европейского продукта, который весьма специфичен. К примеру, британские исследователи выяснили, что их фильмы вовсе не привлекательны для зарубежных покупателей, поскольку иностранным зрителям они кажутся очень мрачными, медлительными, слишком сдержанными и социо-политичными. Так что Европа экспортирует сериалы в очень небольших объемах: в 2003г. доход от продаж в США здесь составил всего 500 млн. евро. При этом основным поставщиком была именно Великобритания, имеющая конкурентное преимущество за счет единого языка и культурной близости с США.

В целом можно говорить, что продажа сериалов в рамках Евросоюза, равно как и их экспорт, очень незначительны, и пока Европу нельзя считать серьезным игроком на этом рынке.

Третье место по востребованности на рынке телеконтента занимает производство программ и сериалов по заказу «под ключ». В большинстве случаев это частные проекты, поэтому описать их системно не представляется возможным.

2.3. ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ В НАЧАЛЕ XXI В.

Объем и структура рынка. Российский рынок телевизионного контента достаточно динамичен. Ежегодно он растет на 10-12%, и в основном этот рост обеспечивают ТВ-программы. В ближайшие годы эта тенденция должна сохраниться.

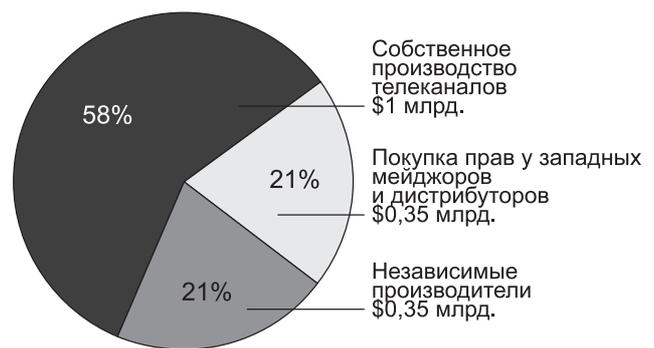
Рынок по-прежнему готов к приходу новых игроков: он еще не настолько занят, рентабельность здесь составляет 12-13%. В то же время ждать быстрого роста рынка на 20% в год уже не приходится. Теперь он будет увеличиваться прежде всего за счет себестоимости продукта.

В 2006г. специалисты оценили рынок в 82,5 тыс. часов в год: на долю каждого из 11 каналов отечественного телерынка пришлось около 7 с половиной тыс. часов.

Часть вещания занимает повторный контент — старые программы, фильмы, материалы из архива и т. д., а также западное кино. Объем оригинального контента составляет около 50 тыс. часов, притом значительная часть этого времени отводится под новостные и спортивные программы.

15 тыс. часов каналы заказывают на свободном рынке. В денежном выражении это где-то 1,5 млрд.долл. Около 300 млн. из них уходит на покупку сериалов (в эту сумму эксперты оценили объем рынка производства сериалов в сезоне-2005/06; для сравнения: в 2004г. он составлял 150 млн.долл., в 2005г. — 200-250 млн.). Новости, как правило, относятся к внутреннему производству каналов, но иногда их также делают выделенные компании. На это тоже уходит около 300 млн.долл. Оставшиеся 900 млн. каналы тратят на закупку всех остальных программ. И, кроме того, около 200 млн.долл. вещатели ежегодно расходуют на приобретение зарубежного и повторного кино.

Диаграмма 2.4. Структура российского рынка телеконтента, в млрд.долл.

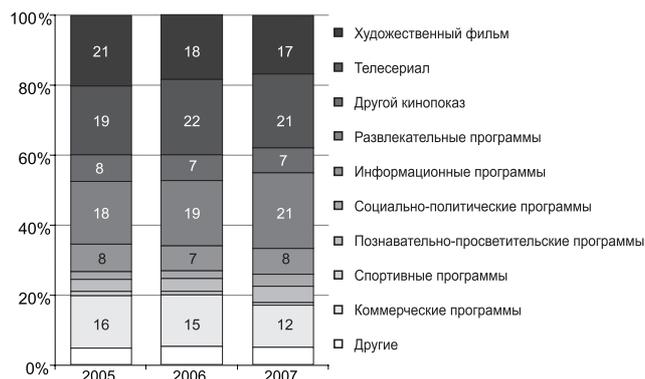


Источник: Промптова О. Смена декораций // SmartMoney. — 2007. — 26 фев. — №7 (48).

На сериалы приходится 30% от всего объема производства передач в России. Оставшаяся часть — ТВ-программы и документальное кино, и в этом объеме доля собственного производства ничтожна. «Первый», «Россия», НТВ и СТС в совокупности вкладывают в производство 1 млрд.долл. Эти затраты складываются из стоимости производства недорогих (10-15 тыс.долл.) и крупных (от 50 тыс. до 100 тыс.долл.) форматов ТВ-программ, а также стоимости производства сериалов — в среднем 150 тыс.долл. за серию. Оставшиеся полмиллиарда обеспечивают другие каналы.

Прогноз на 2007г. показывал немного другие цифры: без учета закупок готовой кинопродукции, сериалов и документальных фильмов телеканалы должны были в среднем выделить на производство около 50% от рекламных поступлений — так это обычно бывает. По оценкам, 20% из этих денег направилось на собственное производство (включая 10% совместного производства): 40% — на сериалы, 40% — на ТВ-программы на аутсорсинге, т. е. по 600 млн.долл. на сериалы и программы.

Диаграмма. 2.5. Жанровая структура эфира* восьми телеканалов в 2005 – 2007гг.



* в % от всего времени вещания каждого телеканала.

(Источник: Полуэхтова И., Солнцева Е., Царьков И. Телевидение России в 2007 году. Итоговый отчет Аналитического центра Видео Интернешнл за 2007 год // www.acvi.ru. – С. 112).

Телесериалы. В эфире общенациональных каналов весьма значительна доля сериалов (см. диаграмму 2.5). В 2006г. рынок производства сериалов составлял где-то 250–300 млн.долл.: это около 2 тыс. серий, что близко к пределу насыщения. Всего на пару лет раньше эта цифра достигала лишь 150–200 млн.долл.

В отличие от производства полнометражных художественных фильмов, часто сопряженного с серьезными финансовыми рисками и непредсказуемым зрительским спросом, съемки телесериалов – надежный и прибыльный бизнес, которым занимается большинство крупных российских кинопроизводителей (хотя на полнометражном кино, безусловно, можно заработать в разы больше).

Стремительный рост рынка сериалов объясняется любовью к ним зрителей, а, следовательно, и телеканалов. Зрительские предпочтения определяют и выбор жанров сериалов: в последнее время аудитории все больше нравятся мелодрамы, тогда как раньше ее больше интересовали детективы, «ментовские» истории и боевики.

Естественно, что жанр сериалов напрямую зависит от целевой аудитории телеканала. Так, брутальный НТВ делает упор на детективный жанр (почти половина сериалов, показанных на этом канале в сезоне 2005/6), а каналы СТС и Рен ТВ отдали предпочтение комедийному жанру. Но в общем объеме вещания эфирных каналов драматический продукт действительно преобладает. Аналогичным образом ситуация складывалась и в сезоне 2006/7.

Можно отметить и еще одну тенденцию сериального рынка России: в предпрайм и ранний прайм (17:00–19:00) происходит удлинение и удешевление сериалов, так называемое «обмыление». Впрочем, в разгар прайм-тайма (20.00 на СТС, 21.30 на «Первом», 20.00 и 21.00 на «России») сериалы, напротив, укорачиваются и становятся более дорогими. Это свидетельствует о положительном развитии российского рынка, поскольку в ведущих западных странах дешевые длинные ежедневные проекты дневного эфира и раннего прайма стоят в пять–семь раз меньше высококачественных еженедельных сериалов в слотах 20.00–23.00.

По мнению экспертов, российский рынок сериалов сегодня уже достиг своего максимума. Те-

перь компании предпочитают работать с более дорогостоящими проектами (цена серии до 200 тыс.долл. вместо нынешних 50–100 тыс.долл.). Такие сериалы будут располагаться в сетке вещания вертикально (один-два раза в неделю), а не горизонтально (каждый день). По мнению одного из учредителей и генерального продюсера производственной компании «Леан-М» Тимура Вайнштайна, «любой канал был бы счастлив иметь в прайм-тайме две линейки российского сериала с хорошим рейтингом. Кроме того, сейчас на рынке появляются каналы, которые только начинают интересоваться сериальной продукцией, к примеру ДТВ»¹⁷. «Леан-М» уже анонсировала два вертикальных сериала на канале НТВ: «Бешеная» и «Платина». Подобные проекты готовит и «Амедиа».

Так или иначе, но компании, работающие на российском рынке сериалов, сегодня ищут новые пути своего развития. Особенно это касается старых и крупных игроков, многие из которых ринулись осваивать перспективный рынок телепрограмм и форматов – такие, как «Амедиа», «Медиаком» (Санкт-Петербург), «Творческое телевизионное объединение» Юрия Беленького и др. Есть и гости из СНГ – «Стар Медиа Раша», российское подразделение украинской компании «Стар Медиа», специализирующейся в основном на рынке сериалов и ситкомов.

Сериал, казалось бы, привлекательнее, чем ТВ-программа: он может показываться многократно, в то время как программа живет, как правило, один день, да и само производство телепередач более трудоемко, чем производство сериалов. Однако на рынке сериалов крупным компаниям просто стало тесно.

Рынок ТВ-программ сегодня свободнее, чем сериальный. По оценкам, его объем составляет 700–800 млн.долл. Здесь присутствует несколько крупных игроков, у которых нет отбоя от заказов, и много мелких – таких, о которых нельзя сказать наверняка, что у них получится в результате. В этот сектор и планируют внедряться компании, сделавшие себе имя на производстве сериалов.

Кстати, рынок телепрограмм показывает очень неплохой рост. В 2007г. он оценивался в 1 млрд.долл. Это втрое больше объемов сериального рынка.

Свободные ниши. В целом можно говорить о том, что отечественный рынок ТВ-контента имеет хорошие возможности для развития: в 2006г. российские телеканалы испытывали примерно 40-процентный дефицит этого продукта¹⁸.

До сих пор в России не занята ниша уикенд-кино (двухсерийные фильмы, рассчитанные на показ в выходные) для телевидения, а также сектор дорогих мини-сериалов (8–12 серий) с бюджетом 300–350 тыс.долл. за серию. Перспективы есть и в других, уже освоенных секторах.

В России продолжит активно развиваться формат реалити. Несмотря на то, что уже выходит огромное количество таких проектов, ресурсы в этой области далеко не исчерпаны. Так, пока еще не освоен сегмент docu soap – «документальное мыло» (типа «Семейки Осборн»). По мнению экспертов, игровые реалити-шоу, когда герои поставлены в заданные сценарием обстоятельства, в целом будут уступать место настоящим реалити-шоу. Потенциал этого формата огромен.

Иллюстрацией может служить проект телеканала О2ТВ — реалити-шоу из жизни самого телеканала в прямом эфире. Предполагается вовлечь в него и телезрителей, которые смогут в режиме реального времени снимать свои новости, смешные моменты, а оператор в студии будет отбирать лучшее и выдавать это в эфир.

У сегмента юмористических программ, представленных такими программами, как КВН и Comedy Club, тоже отличное будущее. Зато что касается ток-шоу, то интерес к ним в целом снижается. По-прежнему на высоте лишь отдельные проекты вроде «Пусть говорят». Впрочем, ситуация может измениться в любой момент. Мода на форматы так же непредсказуема, как и мода вообще.

Стоимость телепрограмм. Поскольку область производства в России одна из самых непрозрачных сфер шоу-бизнеса, внимательно изучить структуру расходов отечественных производителей не представляется возможным. С одной стороны, открытая информация об общей стоимости проекта может превратиться у нас в одно из конкурентных преимуществ и привлечь как зрителя, так и рекламодателя. С другой — истинный бюджет программы в большинстве случаев является коммерческой тайной. Причина этого — не уклонение от уплаты налогов (многие проекты имеют удостоверение национального фильма и не облагаются НДС), а банальное воровство. Часто сметы, представленные телеканалам, просто не соответствуют действительности (указывается одна стоимость декораций, а их строительство в реальности обходится в несколько раз дешевле). Однако на основе интервью с менеджерами федеральных каналов и продюсерских компаний, все же можно сделать определенные выводы относительно средней стоимости различных программ в России.

Наиболее привлекательным продуктом с точки зрения производства на российском рынке телеконтента сегодня выглядят сериалы. Покупка одной серии традиционно обходится каналам в несколько раз дороже покупки одного выпуска телепрограммы, а большинство сериалов выходят у нас при этом каждый день.

По данным на начало 2007г., на дневной сериал/теленвеллу российскому телеканалу приходилось потратить где-то 50-100 тыс.долл. США — в зависимости от формата и уровня исполнения. Так, производство 30-минутной серии качественного ситкома стоило не менее 70 тыс.долл., а качественный часовой телероман обходилось в среднем в 110 тыс.долл.

Праймовый сериал стоит от 200 тыс. (например, производство одной серии «Бедной Насти» или «Моей прекрасной няни») до миллионадолл. (последняя цифра фигурировала в материалах о некоторых проектах Первого канала).

Среди передач хорошо оплачиваются спецпроекты, реалити-шоу и «культовые» программы — такие, как КВН, «Что? Где? Когда?», «Времена». Выгодным считается также производство масштабных и рейтинговые передач (например, «Звезды на льду»), привлекающих много спонсоров. Один выпуск такой программы может стоить даже дороже одной серии телесериала. Однако в целом на телевидении преобладают дешевые программы, за которые каналы платят менее 50 тыс.долл., и выходят они обычно раз в неделю.

Сезонные шоу («Фабрика звезд», «Большой брат») стоят от 1 млн. до 40 млн.долл. в зависимости от потенциальной аудитории и объема рекламного рынка в стране. К примеру, лицензия на созданное в 2000г. американской компанией «Фокс Энтертейнмент» (Fox Entertainment) популярное шоу Survivor (в России — «Последний герой») стоила 3 млн.долл. Сейчас сравнимые по популярности программы (такие, как «Большой брат» или «Фабрика звезд») стоят 20-30 млн.долл.

Цена на долгоиграющие передачи («Кто хочет стать миллионером?», «Фактор страха») варьируется от 5 тыс. до 70 тыс.долл. за эпизод в зависимости от популярности проекта и технической сложности съемок.

За каждую серию так называемой форматной «вторички» — программ и телероманов, снятых по лицензии западных мейджоров, — необходимо заплатить последним от 5 до 20 тыс.долл. (от англ. majors — главные компании, крупные фирмы, монополии). В медиаотрасли мейджорами называют огромные студии — лидеры рынка кино- и телепроизводства).

Стоимость лицензии на производство форматного шоу зависит от ряда моментов. Кроме бюджета, учитываются такие факторы, как финансовые возможности покупателя, интерес к формату на рынке, успешность оригинального шоу. Конечная цена может быть втрое выше. Сперва здесь необходимо заплатить первоначальный взнос — это 5-20% от бюджета проекта. В дальнейшем оплата обычно производится по часам: к примеру, час съемок реалити-шоу может стоить от 1,5 тыс. до 10 тыс.долл.

Приобретение одного часа художественного фильма обойдется в 3 млн.долл. Цены на российские документальные фильмы (выпускаемые в рамках собственного формата) значительно ниже, чем на развлекательные сериалы: они колеблются в районе 30-70 тыс.долл.

На рынке отечественного телевизионного кино, которое снимается не на пленку, а на «цифру», при съемке двух серий по 45 минут каждая серия стоит в среднем в 350 тыс. долл. Сейчас это популярный жанр, который пользуется спросом у телеканалов.

Основные потребители контента. Сегодня основная конкурентная борьба за контент в России разворачивается между эфирными каналами, в основе финансирования которых лежат поступления от рекламы. Они буквально сражаются за зрителя, то есть за рейтинги и рекламодателя, чтобы вновь и вновь вкладывать деньги в конкурентоспособные программы. При этом каждый из них стремится ставить в эфир как можно больше премьерных показов, что делает тот же сериальный продукт фактически одноразовым: телеканалы даже не заинтересованы в приобретении прав больше, чем на два года или на два показа, т.к. на втором показе «мыльная опера» едва ли собирает 1/2-1/3 от объема премьерной аудитории.

Желание эфирных телеканалов обойти друг друга приводит к тому, что цены на телеформаты в России растут опережающими темпами: вещатели готовы платить любые деньги за лицензию, лишь бы стать успешнее конкурентов. И это затрагивает не только Россию, но и страны ближнего зарубе-

жья: совсем недавно два центральных украинских канала столкнулись за права на «Танцы со звездами», и цена выросла с 18 тыс.долл. до 25 тыс.долл. за эпизод. И это при том, что на Украине уровень цен несколько ниже российских.

Эфирные каналы России занимают наиболее активную позицию на свободном рынке ТВ-программ, однако бурному росту спроса на контент, наблюдаемому в последние годы, способствовало также увеличение числа телеканалов на отечественном медиарынке как таковом. Исследовательская компания «ГфК-Русь» в 2006г. подсчитала, что в России около 100 каналов¹⁹. Большинство из них были новые, они существовали от силы три года.

На то, чтобы запустить телеканал, сегодня нужно всего пару месяцев. Главное — привлечь инвестиции. При этом 60% от стоимости запуска приходится на контент. Для сравнения: в первый год запуска печатного издания редакционные расходы редко превышают 50%.

По прогнозам, уже в ближайшее время число востребованных каналов возрастет до 200, и, по мнению специалистов, все они найдут своего зрителя, поскольку жизнь и интересы людей очень многообразны.

В основном рост числа телеканалов обеспечивается за счет сегмента платного ТВ. И хотя такие вещатели еще не могут составить эфирным достаточную конкуренцию по охвату, конкурентоспособный контент они заказывают уже сегодня. Например, компания МТУ-Интел, которая владеет Стрим-ТВ, уже заказывает работы таким компаниям, как АТВ и «Телеформат». И этих покупателей наверняка станет больше, так что традиционному телевидению будет с кем сражаться.

Кстати, в перспективе острейшая конкурентная борьба ждет телеканалы не только на рынке контента. Возможности Российской телерадиовещательной сети тоже не безграничны, и эфира на всех не хватит. Средний кабельный оператор способен транслировать лишь 40-60 каналов. Поэтому производителям каналов придется биться еще и за расположение операторов.

Основные производители телепрограмм. Рынок телепроизводства в России очень молод. Однако это не мешает специализированным на ТВ-продакшн компаниям выпускать большинство программ, выходящих по отечественным телеканалам. В течение последних двух лет эта сфера росла у нас стремительными темпами: появилось множество мелких производящих студий, активно расширяли свой бизнес компании, уже давно работающие на этом рынке, имеющие прочные связи с телеканалами и составляющие основу телевизионного производства.

Всех поставщиков ТВ-контента на рынок условно можно разделить на три категории — с точки зрения их участия в процессе производства:

- продакшн-компании — непосредственные производители телепродукции, действующие по чьему-либо заказу («Студия 2В», «Кино-Константа»). У таких компаний традиционно есть собственные производственные базы, павильоны, они обладают всеми необходимыми для съемок техническими ресурсами, имеют договоренности с актерами. В общем, как «Мосфильм» снимает фильмы, так такие компании — передачи;

- чисто продюсерские компании, отдающие производство на аутсорсинг (например, «Централ Партнершип», «Профит»). Такого типа структуры аккумулируют в себе финансовые ресурсы и нанимают независимых производителей (из 1 или 3 категории) для того, чтобы те снимали по их заказу телепередачи. Обычно они сохраняют за собой авторские права на выпущенный продукт;
- те компании, которые сочетают в себе эти функции («Феникс-фильм», «Леан-М», «Амедиа»).

Последних на рынке больше всего. Кроме того, как это принято во всем мире, продюсеры в России дифференцируются по типам выпускаемых передач, поскольку каждый жанр требует особой технологии производства. Так, например, две старейшие и крупнейшие телекомпании ВИД и АТВ в основном делают ток-шоу, игры и реалити-шоу, а киностудии «Рекун Кино» и «Аватар» специализируются на сериалах.

Выше уже упоминалось, что большинство российских производственных компаний работают по заказу конкретного вещателя или совместно с ним, а потому сильно от него зависимы. К примеру, в области производства сериалов такие студии, как «ПроСинема», «Сварог» и «Тритэ» в основном сотрудничают с Первым каналом; «Аватар», «ТТО», «Рекун-ТВ» и «Президент-фильм» — с каналом «Россия»; «Новый русский сериал» и различные дочерние компании «НТВ-Профит» — с НТВ.

Из не аффилированных с телеканалами компаний крупнейшими правообладателями являются «Централ Партнершип», «Амедиа» и «Интрафильм». Свою библиотеку собирает также «Феникс-фильм». А вот среди вещательных сетей только у Рен ТВ есть производственная киностудия — «REN Фильм».

В четверку лидеров по производству ТВ-контента в России сегодня входят компании «Амедиа», ВИД, «Трансконтинентальная медиакомпания» (ТМК) и «Централ партнершип». Остальные сильно от них отстают.

Правда, если считать по количеству производимых часов, а не по числу проектов, акценты несколько смещаются, и первые строчки, как и во всем мире, занимают производители длинных сериалов — так называемых «колбас». Кубок победителя здесь вновь получает «Амедиа» — крупнейший производитель сериалов в России.

По оборотам продакшн-студий лидирующие позиции вновь занимает «Амедиа», второе место — «Леан-М», третье — «Киноконстанта».

Если же составлять рейтинг исключительно производителей телепередач (не сериалов), то половина производства программ приходится на ВИД, «Мою семью», ТМК, АТВ и «Дикси».

Перспективы рынка. Явных лидеров в области производства телеконтента в России можно выделить лишь весьма условно. Даже у наиболее крупных игроков оборот сегодня не превышает 60-70 млн.долл., и контролируют они менее 5% рынка — яркий показатель того, что российский рынок телепроизводства проходит через стадию развития. Все крупные российские продакшн-компании появились 3-4 года назад и до сих пор работают в экстремальной ситуации: без достаточного количест-

ва производственных баз и профессионалов во всех направлениях бизнеса.

Быстрый рост телерекламного рынка России ведет к постоянному появлению новых компаний, желающих на нем сыграть. Это и крупные западные мейджоры, которые начали продвигать у нас свои форматы, вступая в различные альянсы с локальными производителями, и множество мелких компаний — в том числе и те, которые оказались здесь случайно: мы имеем в виду однодневки, которые делают продукт не более чем на два показа и постепенно уходят.

В 2007г. рынок телеконтента должен был вырасти приблизительно на 12%, и, пока рост будет сохраняться (а таковы прогнозы на ближайшие два года), выход новых игроков продолжится.

Пока что российский рынок телепроизводства еще недостаточно структурирован. В дальнейшем будет происходить его упорядочивание, и некоторые эксперты рисуют весьма радужные картины этого процесса. «Самые сильные игроки смогут стать полноценными студиями, аналогами западных мейджоров, а кто-то останется в продакшне, что само по себе тоже неплохой бизнес, — считает исполнительный продюсер «СТС Медиа» и совладелец «Леан-М» Вячеслав Муругов. — Ситуация на рынке такая, что проще всего предоставлять продакшн-услуги — меньше рисков. И многие игроки начинают как продакшн-компания, а в дальнейшем, накопив некоторый ресурс, сами начинают выступать в роли заказчиков продукции»²⁰.

Почти все специалисты сходятся во мнении, что российский рынок телепроизводства в перспективе так или иначе должен пойти по пути укрупнения. Не исключено, что большие компании будут скупать мелкие, а когда здесь останется лишь несколько крупных игроков, они просто поделят между собой рынок: любому телеканалу выгодно работать с крупными партнерами, которые имеют опыт, профессиональных специалистов и у которых есть свои оборотные средства.

Создание медиахолдингов, безусловно, отвечает целям аккумуляции и оптимизации распределения больших финансовых потоков, необходимых для реализации инвестиционных проектов. В частности крупные участники могут активно привлекать финансирование на внутреннем и международном рынке капитала посредством IPO или выпуска корпоративных облигаций (Initial Public Offering, «первое публичное предложение», первая публичная продажа акций частной компании). Помимо этого, более широкий охват аудитории повышает привлекательность программы для рекламодателей. И, наконец, достигается синергетический эффект от объединения функций производства и распространения информационного и рекламного продукта. По данным РБК, в 2006г. на сделки по слияниям и поглощениям в сфере российских СМИ было потрачено 2 млрд.долл., и данная тенденция сохранится в среднесрочной перспективе.

Некоторые специалисты вообще считают, что у независимых производителей контента в России на пути к укрупнению есть лишь два варианта развития: самим стать вещателями либо быть купленными телеканалами. И в том и в другом случае это ведет к формированию сильной, вертикально ин-

тегрированной структуры и созданию мейджора — подобного «Сони Пикчерз» или «Тайм Уорнер».

Пока же — в период того, как отечественный рынок телепроизводства представлен многочисленными мелкими игроками, — мейджорами в России являются сами телеканалы. Именно они концентрируют программные права и творческие ресурсы (в то время как на Западе телеканалы являются всего лишь транспортным средством). Сегодня среди них немало богатых «представителей», поэтому приобретение вещателями производственных студий (или формирование собственных) выглядит весьма правдоподобным.

Самые большие библиотеки удалось аккумулировать телеканалам, имеющим аффилированных продюсеров или собственное производство, — «Первому», «России», НТВ, Рен ТВ. Библиотека СТС меньше, но он стремится покупать у продюсеров права на довольно длительное число лет — больше, чем стандартные два года или два показа. «СТС Медиа» не скрывает, что их цель не просто быть эфирным вещателем, но выполнять функции студии, владеющей правами; и это одна из причин, по которой она намерена приобрести или запустить собственное производство телепродукции.

Некоторое время назад «СТС Медиа» делала предложение о покупке производственной компании «Амедиа». Пока переговоры ни к чему не привели. В то же время участники рынка отмечают, что доля в «СТС Медиа» Леонарда Блаватника, которому также принадлежит и 50% «Амедиа», в любом случае позволит ему выстроит всю медиалинейку — от производства контента до его доставки.

Кстати, среди российских производящих компаний превращение в мейджора «Амедиа», обладающей собственной производственной базой, выглядит достаточно правдоподобным.

Она является безоговорочным лидером сериального сегмента и сейчас активно ищет новые источники дохода. Новых направлений, которыми хочет заняться «Амедиа», десятки — от звукозаписи до производства широкоэкранных кино и мультфильмов. «Нам невыгодно оставаться только продакшн-компанией, все права на продукт которой принадлежат телеканалу, — говорит гендиректор «Амедиа» Игорь Мишин. — Пора формировать собственную библиотеку прав»²¹. В 2007г. на российском медиарынке наконец-то наметилась тенденция к тому, что кинокомпании снимают программы на собственные деньги, а затем уже продают контент каналу (ранее съемки финансировались телеканалом-заказчиком, ему же принадлежали права на продукт).

«Амедиа» думает также о запуске платного телеканала, который станет площадкой для более дорогого продукта: сегодня средняя цена за час контента — 60-200 тыс.долл., а сюда компания надеется поставлять сериалы по 300-400 тыс.долл. за серию. Если планы «Амедиа» воплотятся в жизнь, это может привести к переоценке российского контента на рынке в целом. Кроме того, опыт превращения в мейджора могли бы перенять и другие игроки, что пошло бы на пользу всей отрасли. Отметим, правда, что некоторые аналитики к подобному пути развития относятся скептически, по-

сколькo в данном случае российская компания несколько механистично пытается перенести опыт западных игроков.

Пока же конкурировать с телеканалами телепроизводители России еще не в состоянии, поэтому главными соперниками отечественных вещателей становятся зарубежные компании, вышедшие на российский рынок. Они являются серьезными противниками даже несмотря на то, что законодательство РФ весьма жестко регламентирует участие иностранного капитала в сфере телевидения (ограничения не распространяются на другие сферы медиаиндустрии). Согласно закону от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (в редакции от 16.10.2006), иностранные физические и юридические лица, отечественные организации с более чем 50-процентным участием иностранного капитала, а также граждане с двойным гражданством не вправе выступать учредителями телепрограмм. Иностранцы не имеют права учреждать организации, осуществляющие телевидение на территории более половины субъектов РФ или на территории, где проживает более 50% населения страны, а также приобретать более 50% акций у учредителей телепрограмм (имеющих территориальный охват более половины субъектов).

Для иностранцев телевизионные активы остаются наиболее интересными на медиарынке с точки зрения купли/продажи, поскольку за несколько лет успешного управления могут значительно повыситься в цене.

2.4. СООТНОШЕНИЕ ПОЗИЦИЙ РОССИЙСКИХ И ИНОСТРАННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРОГРАММ НА ВНУТРЕННЕМ И ЗАРУБЕЖНОМ ТЕЛЕРЫНКАХ

Во времена СССР на отечественных телеэкранах доминировали программы советского производства. В начале 1990-х годов многолетняя традиция была подорвана: тогда наблюдалось настоящее засилье американских программ в отечественном телеэфире. Связано это было с тем, что передача местного производства не хватало, а, кроме того, покупка зарубежных программ российским вещателям часто обходилось дешевле.

Привлекательностью у российского зрителя они, однако, пользовались недолго, и, начиная с 1997 г., количество зарубежного контента на нашем телевидении стало постепенно сокращаться, а после 2002 г. телеканалы все чаще делали выбор в пользу российских продуктов.

В то же время нельзя не отметить, что особенно популярны в России те программы и сериалы, в основе которых лежат американские и бразильские сценарии, адаптированные к нашей действительности («Не родись красивой», «Татьянин день»): сегодня на российских экранах таких абсолютное большинство.

Исконно российскими проектами, по сути, являются лишь КВН, «Что? Где? Когда?» и «Спокойной ночи, малыши!», остальные же — переработанные западные. «Своя игра», «Последний герой», «Фабрика звезд», «Народный артист», «Кто хочет стать миллионером?», «Слабое звено», «Фактор страха», «Большая стирка», «Минута славы», «Танцы на льду» — в основе каждого из этих шоу лежит иностранная идея.

Диаграмма 2.6. Динамика предпочтений российского зрителя по сериалам, 2003-2006 гг.



Источник: Телевидение глазами телезрителей. 2006 // Аналитический центр Видео Интернешнл — www.acvi.ru. — С. 66).

Позиции западных производителей телепрограмм на российском телерынке. Оригинальные западные программы и сериалы крайне редко становятся у нас чемпионами эфира — вспомнить можно разве что «Секс в большом городе» и «Остаться в живых». Это заставляет западных игроков, выходящих на российский рынок, адаптировать свои продукты под местную аудиторию.

Показательна в этом отношении ситуация с комедией «Счастливы вместе». Стартовав весной 2006 г. на телеканале ТНТ, сериал к зиме стал самым популярным ситкомом у молодежи, а в первые же два дня показа в сентябре 2007 г. и вовсе собрал рекордную аудиторию.

«Счастливы вместе» — адаптированная версия американской киноэпопеи «Married... With Children» («Женат... с детьми»), которая с 1987 г. 10 лет подряд шла на телеканале «Фокс» (FOX). До того, как попасть в Россию, шоу успело выйти еще в девяти странах. А у нас его сначала показывали в оригинальной версии на телеканале «Домашний», но тогда зрительского успеха сериал не снискал — в отличие от «Счастливы вместе», один к одному переснятого продюсерским центром «Леан-М». Так что адаптация проекта под российский рынок является одним из главных факторов его успеха.

Самым активным из западных мейджоров на российском ТВ-рынке сегодня является «Сони Пикчерз». В ноябре 2005 г. компания первой открыла российское представительство, чтобы инвестировать средства в съемку кинофильмов и телевизионных проектов. Ее примеру вскоре последовали «XX век — Фокс» (Twentieth Century Fox) и «Уолт Дисней Компани» (Walt Disney Company),

также заинтересованные в российском рынке телесериалов.

В декабре 2006г. российское подразделение «Сони Пикчерз» (Sony Pictures Television Russia) приобрело контрольный пакет кинокомпании «Леан-М» и стала первой голливудской компанией, имеющей собственное производство в России. Впрочем, это давно ожидаемый шаг: подобным путем — от продажи форматов к собственному телепроизводству — «Сони Пикчерз» идет на всех зарубежных рынках.

Плюсы для «Сони Пикчерз» здесь очевидны. Прямое участие в процессе съемок позволяет стать собственником продукции и получать прибыль от всех продаж — первого и повторных показов, DVD, реализации прав на персонажей и т. д. В таких случаях доходы зарубежного игрока возрастают в разы по сравнению с былыми комиссионными от продажи форматов.

Когда мейджор создает свой продукт на местном рынке, работая с какой-то компанией, то вкладывает много сил, средств и профессиональных навыков, тем самым создавая себе конкурентов в будущем. Поэтому мейджоры предпочитают сотрудничать только с одной компанией-партнером, участвуя в прибыли. Все новые проекты «Леан-М» теперь станут производить совместно с «Сони», которой и будут принадлежать права на продукцию. Получается, что, кроме производственных мощностей, «Сони Пикчерз» приобрела специалистов, с которыми работала последние два года. Кроме того, «Сони» сразу же получила хоть небольшую, но долю на рынке, поскольку у «Леан-М» уже существовал свой пакет заказов (компания была основана в 2000г.).

«Леан-М» партнерство с «Сони Пикчерз», в свою очередь, дает поддержку одного из крупнейших игроков рынка, имеющего многолетний опыт работы, и одновременно одного из мировых лидеров по дистрибуции. Это позволит «Леан-М» выйти со своей продукцией за рубеж. Помимо этого, российской компании с частично зарубежным капиталом в случае необходимости будет легче привлечь инвестиции для развития своего бизнеса.

Поскольку для мейджоров Россия является куда более понятной страной, чем, например, Китай, логично было ожидать, что вслед за «Сони» к нам придут и остальные правообладатели. И действительно: российский рынок сериалов и телепрограмм продолжил привлекать зарубежных игроков. Примеру «Сони Пикчерз» решила последовать компания «Фримэнтл Медиа» — один из крупнейших международных производителей телеконтента. Компания занимается производством телепродукции в Лондоне, Берлине, Амстердаме, Копенгагене, Мельбурне и Париже. Ежегодно «Фримэнтл Медиа» выпускает 8,5 тыс. часов ТВ-контента для мировых телеканалов. Сериалы и развлекательные программы компании транслируют в 150 странах, в том числе в США, Великобритании, Германии, Австралии, Франции.

Первые шаги компании на российском рынке нельзя назвать успешными. Сделав ставку на производство сериалов (компания — один из мировых лидеров по производству теленовелл и ежедневных «мыльных опер», а в России спрос на сериальную продукцию велик), «Фримэнтл» выпусти-

ла пилотный проект адаптированного к России популярного в Европе сериала «Запретная любовь» для канала Рен ТВ, но он оказался неудачным и не попал в эфир. При этом выбор Рен ТВ в качестве партнера был очень логичен, поскольку «Фримэнтл» принадлежит немецкому холдингу RTL, который также владеет 30% этого телеканала.

Специалисты связывают неудачу первого проекта с его недостаточной адаптацией для российской аудитории. Путь собственного производства в данной ситуации ошибочен: в каждой стране своя технология производства, так что способность западного мейджора самостоятельно заниматься производством в России в целом вызывает большие сомнения. Список профессионалов, способных создать хороший продукт, ограничен, и они уже работают в российских компаниях. Иностранные же кадры могут выступать только в качестве консультантов. Наконец, всего один неуспешный сезон сразу же ведет к тому, что телеканалы начинают очень осторожно относиться к адаптации телеформатов. Создавать новую компанию, занимающуюся телеконтентом, с нуля очень сложно, тем более зарубежному игроку, поэтому более правильно выходить на российский рынок через покупку. Так что для успешной работы на российском рынке «Фримэнтл» просто было необходимо найти локального партнера.

Этот неудачный опыт вовсе не отпугнул зарубежных игроков — они просто взяли его на заметку. В 2007г. немецкий концерн «Про Зибен Sat.1 Груп» (ProSiebenSat.1 Group) начал вести переговоры с компанией «Киноконстанта» относительно ее приобретения. «Киноконстанта» была образована в 2006г. Ее оборот в 2007г. составил 30-40 млн.долл., что делает ее третьей продакшн-студией после «Амедиа» и «Леан-М». Она является производителем сериала «Кадетство», программ «6 кадров» и «Слава Богу, ты пришел!», совместно с «Леан-М» создает сериал «Папа на все руки». Главная цель — самостоятельно производить форматы на российском рынке (ранее «Про Зибен» была ориентирована исключительно на немецкий рынок), а потому приобретение доли российской продакшн-компания здесь выглядит вполне логичным шагом. И хотя у «Киноконстанты» нет библиотеки, «Про Зибен» может привлекать профессиональная команда, способная производить рейтинговые сериалы и программы. Если же «Киноконстанта» договорится о равноправном партнерстве, то она, в свою очередь, получит финансовую и творческую поддержку.

В апреле 2006г. в России также открыла свое представительство Walt Disney. Компания еще не объявила о своей политике на местном рынке, однако источники в киноиндустрии утверждают, что локальное производство также входит в ее планы. Появление «Уолт Дисней» на российском рынке выглядит очень вероятным еще и потому, что она продает контент для российских телеканалов с 1991г. и уже заявляла, что ее приоритетом на нашем рынке будет телевидение.

Права же на форматы других крупнейших правообладателей — «Коламбия Пикчерз» (Columbia Pictures), «Уорнер Бразерс» (Warner Brothers) и др. — российские телепроизводители пока что покупают напрямую через западные офисы.

Позиции отечественных производителей на российском телерынке. Готовность телеканалов платить большие деньги за интересный контент подстегивает отечественных производителей создавать более качественный телевизионный и кинопродукт, который мог бы составить конкуренцию многочисленным западным программам. Учитывая серьезный творческий потенциал наших теледеятелей, интерес инвесторов, а также положительные тенденции на рынке потребления контента, можно говорить о том, что российские компании имеют все шансы занять лидирующие позиции на внутреннем рынке.

Практика это подтверждает. За последние годы объемы контента, производимого внутри страны, резко возросли, а сам он постепенно становился все более профессиональным. Особого успеха при этом достигли отечественные кинопроизводители, о чем свидетельствует колоссальный рост качества выпускаемых картин, которые по уровню технического исполнения уже ничем не хуже зарубежного кино, а с точки зрения творческого замысла — зачастую на голову выше.

Телевизионный рынок во многом повторяет развитие отечественной киноиндустрии. О его поступательном движении свидетельствует тот факт, что западные компании начали покупать форматы некоторых отечественных передач (например, программы «Дом-2») при том, что раньше покупали только контент.

Выпуск нового качественного телепродукта — процесс дорогостоящий, а далеко не все российские производители идут на большие затраты. В результате некоторые местные каналы сильно уступают тематическим зарубежным, что вполне естественно: ведь последние в течение долгих лет создавали собственные библиотеки, отшлифовывали и совершенствовали свою концепцию, а, кроме того, имеют гораздо большие бюджеты.

Высокий уровень финансирования производства контента за рубежом (Северная Америка и Европа) позволяет привлекать к производству новейшее оборудование и лучших специалистов, что, разумеется, отражается на качестве продукта и на его окупаемости. В то же время на руку отечественному производителю явно играют культурные различия, которые, несмотря на процессы мировой глобализации, все же существуют. Заложенные в основу зарубежного контента моральные принципы часто не совпадают с принятыми в нашем обществе. Россиянам ближе материалы, снятые в России и российскими производителями.

Получается, что, с одной стороны, российские кино- и телекомпании имеют преимущество перед зарубежными — за счет близости к своей аудитории и, как следствие, возможности оперативно реагировать на запросы большинства потребителей (это проявляется в производстве сериалов и тематических программ). С другой — явно уступают западным компаниям, которые способны предложить широкий выбор фильмов с мощной рекламной и PR-поддержкой. Очевидно, что в дальнейшем ситуация на рынке предоставления услуг будет способствовать усилению позиций российских производителей.

Пока же отечественные телеканалы вкладываются в оригинальные проекты с осторожностью:

опыта в создании развлекательных передач нам явно не хватает. Как упоминалось выше, на российских экранах преобладают лицензионные форматы, и ситуация вряд ли сможет измениться в ближайшее время.

Написать принципиально новый сценарий недешево, да и российские телевизионщики в один голос жалуются на нехватку грамотных специалистов — сценаристов, операторов, режиссеров. Адаптировать уже готовые сюжетные ходы гораздо проще и дешевле: обычно это занимает от трех месяцев до полугода, а рядовой сценарист получает в среднем 1,5-2,5 тыс.долл. за серию. Зато создателям штучного товара приходится платить на порядок больше.

Поскольку любой недочет сразу становится заметен на экране, то в этом телебизнесе ценна не столько идея, сколько ноу-хау ее реализации. Механику форматного телешоу, например, излагают в так называемых «библиях» — инструкциях по освоению формата. В «библии» развлекательной передачи подробно описан не только сценарий шоу, но и расположение камер в студии, инструкции участникам, коронные фразы ведущего и даже его манера держаться на экране. Доходит до мелочей — вплоть до цвета ручки у ведущего «Кто хочет стать миллионером?» или списка продуктов питания для участников «Большого брата».

Некоторые новейшие передачи стали настолько технологичными, что для их производства необходимо особое программное обеспечение, требующее специальных навыков. Поэтому вместе с лицензией компания-правообладатель предоставляет консультантов и технических специалистов. Программу «Утро. ТНТ», например, помогают делать десятком специально приглашенных британских продюсеров. Работа одного такого гостя обходится в 10 тыс.долл. за неделю. Есть и специалисты, оценивающие свои услуги в 50-60 тыс.долл.

Зачастую, однако, условия лицензирования приводят к конфликтам: российские продюсеры излишне вольно трактуют условия лицензии и слишком стремятся переделать продукт под себя, а компания-лицензиар ревностно следит за соблюдением всех тонкостей при съемке. Она заинтересована в успехе шоу: ведь это будет способствовать экспорту формата в другие страны.

Некоторые российские компании (такие, скажем, как «СТС Медиа»), приобретая формат, настаивают на максимально гибких условиях. Другим и вовсе кажется, что из-за слишком больших ограничений иногда их лучше разрабатывать самим. Однако это медленный процесс, а разогретому российскому телерынку, как воздух, требуется непрекращающийся поток оригинальных программ. К тому же российские продюсеры пока не готовы принимать на себя риски за провал сырого проекта. Тестирование и документирование идей занимают долгие месяцы и стоят недешево, а потому позволить себе такие затраты могут лишь крупные телекомпании.

Кроме того, как отмечает Сергей Пехлецкий, продюсер программ «Своя игра» и «Сто к одному» («Студия «2В»), «кардинально новые форматы — вообще редкость, а того, что предлагают иностранные партнеры, может хватить не на один десяток лет: много популярных на Западе проектов в России пока еще не выходили. Например, сейчас

делаем для ТВ Центра программу с условным названием «Идея для России»: это конкурс для изобретателей, ее прототипом послужила программа American Inventor («Американский изобретатель»). На телевидении велосипед изобретать необязательно. Я знаю несколько российских попыток создания телеформата на основе популярной игры «Мафия» — и ни одного успешного. Между тем на рынке телеформатов уже много отлично проработанных продуктов именно на этом принципе, например Enemy Within («Враг внутри») — «Своя игра», совмещенная с «Мафией»²².

Сегодня российские компании едва ли не самые активные покупатели на известных французских телеярмарках MIP-TV и MIPCOM, а затраты на лицензионные программы растут у нас из года в год. В 2006г. на выставку MIPCOM от России в качестве покупателей приехало 48 телеканалов и студий. А в списке MIPCOM-2007 фигурировали такие известные имена, как «Амедиа», ВГТРК, НТВ.

В сезоне-2007 телекомпании продемонстрировали повышенный интерес к британским сериалам, а также к правам на адаптацию американских хитов, вроде сериала CSI (Crime Scene Investigation — «Расследование криминальных происшествий»). Хотя оригинальный проект уже идет в России на канале ДТВ, в переснятом виде, по мнению специалистов, он будет куда успешнее.

Бороться с засильем зарубежных форматов на российском экране в настоящий момент не представляется возможным; впрочем, в этом, похоже, и нет особой необходимости: при определенном уровне цен производители сами начинают задумываться о выпуске собственных. Ни о каком вытеснении покупных экземпляров здесь говорить не приходится, просто число своих форматов увеличивается, в том числе перспективных на западном рынке.

Многие из российских игроков уже заявили о том, что планируют активно заниматься разработкой форматов. Среди них АТВ, ВИД, «Игра-ТВ», ТМК. Активен в этой области и канал ГНТ: передачи «Офис», «Голод», «12 негрят» — его собственные продукты.

Осваивать «форматное» направление хочет также «Студия «2В». У нее уже даже подписан контракт относительно придуманной Сергеем Пехлецким игры «Жадина» (участники игры, получающие стартовый капитал, в каждом туре встают перед выбором: либо заплатить деньги и получить право первого хода, либо сэкономить и выиграть за счет проигрыша соперников). Пока что имя покупателя не афишируется; известно лишь, что это один из крупнейших мейджоров. Большие планы и у «Амедиа»: здесь в разработке находится около 30 новых форматов, некоторые из которых уже куплены каналами.

Экспорт российских телепрограмм. Что же касается экспорта отечественного теле- и кинопродукта, то этот рынок сейчас только формируется. Понятия «зарубежные продажи» здесь еще просто не существует. Во многом это связано с тем, что сегодня продать за рубеж что-то из российской телевизионной продукции возможно только при содействии какой-нибудь крупной сейлерской компании. Однако все это — лишь вопрос времени: если механизм зарубежных продаж станет обычной практикой, то увеличится и объем экспортной

продукции. Срабатывает главный закон рынка: будет спрос — значит, будут и предложения.

Для отечественной телепродукции Россия остается главным рынком сбыта. Следующими по значению являются рынки Украины, стран СНГ и Балтии, в которых значительный процент русскоязычного населения и с которыми РФ объединяет общая история. На них приходится порядка 20% российских продаж. Доля этих стран могла бы быть и больше, однако местные телеканалы не в состоянии платить столько же, сколько российские.

Продажи отечественной телепродукции в дальнее зарубежье происходят sporadически. Так, среди сериалов наиболее успешны дорогие мини-сериалы «Централ Партнершип», отчасти длинные сериалы телеканала «Россия» и сериалы «Первого». В данном случае речь идет о 300-500 часах продукции в год.

В отношении жанров на западном рынке, как и на российском, нет однозначных предпочтений: все зависит от конкретного канала и его аудитории. Так, российские комедии спросом за рубежом не пользуются из-за специфики юмора, различающейся в каждой стране. То же касается и фильмов, основанных на событиях, известных в России больше, чем за рубежом. Зато большой интерес для западных партнеров представляет жанр боевиков, фэнтези, триллеры и вообще эпатажная тематика. Кроме того, перспективные для России направления — реалити-шоу, юмористические программы, а также фильмы и мини-сериалы с мощной литературной основой и русским колоритом. Так, большой интерес у Западной Европы и США вызвали такие проекты, как «В круге первом», «Герой нашего времени», «Белая гвардия». В 2007г. в качестве потенциально успешных для экспорта назывались сериалы «Кадетство», «Папины дочки» и юмористическое шоу «Хорошие шутки».

Положительным моментом является то, что те немногочисленные российские проекты, которые все же попадают в эфир западных телеканалов, показывают у них довольно высокие рейтинги. Говорить о точных цифрах сложно, поскольку отечественные фильмы в большинстве случаев покупают не крупные вещатели. Кроме того, с возникновением цифрового ТВ появляются жанровые телеканалы, в том числе предлагающие только российское кино. Увеличение благосостояния наших бывших соотечественников приводит также к спросу на кабельное ТВ и услуги «Виртуальный кинозал» (Pay-per-View) и «Видео по запросу» (Video-on-Demand).

Перспективы экспорта российского контента в целом достаточно радужные. Российским компаниям просто требуется время на то, чтобы собрать качественные библиотеки с оригинальными форматами, которые можно было бы продавать: на сегодняшний день их недостаточно.

На привлекательность российского контента за пределами СНГ, несомненно, сильно влияет рост бюджетов на их производство, который наблюдается на рынке в последнее время. Уровень кино- и телепроизводства и профессионализма отечественных специалистов также заметно вырос. Все это отражается на ценовой политике и позволяет с каждым годом достигать более удобных условий. Например, в 2007г. права на фильм «Волкодав»

проданы в 27 стран на сумму около 1,5 млн.долл., а сумма сделок по фильму «Стритрейсеры» уже в первые дни превысила 800 тыс.долл.

Выход на рентабельность за счет зарубежных продаж пока еще маловероятен. Для этого необходимо, во-первых, очень хорошее знание аудитории, предпочтения которой нередко расходятся со вкусами российских зрителей, а во-вторых, производство максимально качественного продукта. С определенной планки бюджета, зарубежные сборы становятся важным фактором окупаемости проекта. Пока, правда, эта пропорция работает в основном для голливудских блокбастеров.

Что же касается реализации форматов российских программ, то пока можно назвать лишь три проекта, проданных российскими студиями за рубежом: «Жди меня», «Перехват» и «Дом-2». Увы, ни одна из передач пока не вышла на чужие экраны. Даже «Дом-2», который «Сони Пикчерз» купила у ГНТ приблизительно за 100 тыс.долл., до сих пор лежит на полке.

Подобные договоры обычно предусматривают роялти, выплачиваемые из доходов с перепродажи передач. Но и выкуп прав без последующей реализации проекта случается нередко: если формат плох и требует переработки, то компания часто решает его купить, чтобы его не выпустил в эфир другой канал и не испортил им будущую премьеру. Возможно, что на этот раз та же практика была применена в отношении российского проекта.

Впрочем, и этот прецедент пока что исключение из правил. Некоторые эксперты вообще считают, что особых успехов от российских производителей форматов в ближайшее время ждать не стоит — это относится и к внутреннему рынку, и к зарубежному. И дело не в реальном качестве продукта, а только в том, что новое — это всегда риск. Как говорит Наталья Стеценко, генеральный директор компании «Игра-ТВ» (производитель «Что? Где? Когда?», «Жизнь прекрасна», «Культурная революция», «Караоке на Арбате»): «Мы уже много лет создаем оригинальные форматы. Приходим на ТВ-канал, иногда даже с «пилотом», а нам говорят: «Продукт неплохой, но лучше мы в Канне купим испытанный проект с историей». Работали мы и с западными компаниями. Там бывали еще более неприятные варианты, когда идею просто использовали без нашего ведома. А вот

наш основной продукт «Что? Где? Когда?» так на Западе и не пошел, хотя интерес был проявлен неоднократно. Просто сама идея «элитарного клуба» неактуальна для мировых рынков, пиетет к знатокам, который является стилем этого формата, там не прижился»²³.

Глава ТМК Александр Митрошенков дает свое объяснение тому, почему не в чести российские форматы: «Вот все приводят КВН в качестве примера российской игры, которая, увы, не прижилась больше нигде якобы из-за того, что за границей этого не понимают. Но исходная посылка неверна — за границей студенческие театры тоже развиты, идея капустников как раз понятна. То есть КВН мог бы пойти и там, если бы создатели программы тщательно все формализовали и описали»²⁴.

Сегодня лишь некоторые телекомпании России (вроде «Амедиа»), оформляют все таким образом, чтобы в дальнейшем иметь возможность реализовываться свои форматы за рубежом. Продать на мировом рынке можно и лицензию на программу, и формат «на корню». Во втором случае сделка исчисляется уже миллионами долларов. Другое дело, что заинтересовать иностранных партнеров может лишь очень качественный продукт, а сделать его совсем непросто. Заметим, что даже на такую, казалось бы, простую игру, как «Кто хочет стать миллионером?», в свое время на Западе были потрачены два года работ и миллионы долларов инвестиций. Результат того стоил: эта игра — одна из самых популярных в мире. Более того, она существует в нескольких форматах, принадлежащих разным компаниям.

Конечно, отечественный рынок телепроизводства пока что только развивается, а его игроки еще слишком слабы. В то же время, подводя итоги всему описанному выше, можно заключить, что, в отличие от Европы, где культурные барьеры препятствуют распространению телепродукции по всей территории Евросоюза, Россия могла бы добиться окупаемости своих телевизионных проектов внутри страны (так, как происходит в США). Это позволило бы нашим телепроизводителям выпускать на мировой рынок продукт, конкурентоспособный по отношению к американским программам, форматам и сериалам. Поэтому перспективы у отечественных компаний в целом хорошие.

ГЛАВА ТРЕТЬЯ

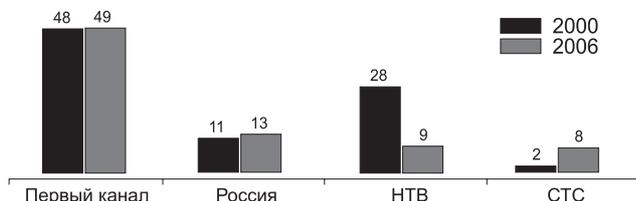
ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВЕЩАТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРВОГО КАНАЛА)

3.1. ПЕРВЫЙ КАНАЛ КАК ГЛАВНЫЙ ВЕЩАТЕЛЬ РОССИИ

Чтобы избежать обвинений в предвзятости, мы хотели бы объяснить, почему наш выбор был сделан в пользу Первого канала... Прежде всего потому, что именно этот вещатель обладает наибольшей зоной охвата территории нашей страны (доступен 99% населения РФ). Многие аналитики считают также, что Первый канал имеет исторически сложившуюся фору, которая возникла еще в советские времена при Гостелерадио СССР. «Первый» часто воспринимается как синоним «лучшего», и даже сегодняшние высокие технологии иногда работают на Первый канал: на многих телевизорах при включении зритель автоматически попадает именно на него. В целом «первая кнопка» дает каналу преимущество, равное 1,2% доли аудитории. Кроме того, Первый канал традиционно лидирует с точки зрения его значимости для населения (см. табл. 3.1).

Табл. 3.1. Лояльная аудитория телеканалов: сумма трех выборов
(% от числа опрошенных)

Если бы можно было оставить только три канала, какой из них вы бы выбрали в первую очередь? Во вторую? В третью?



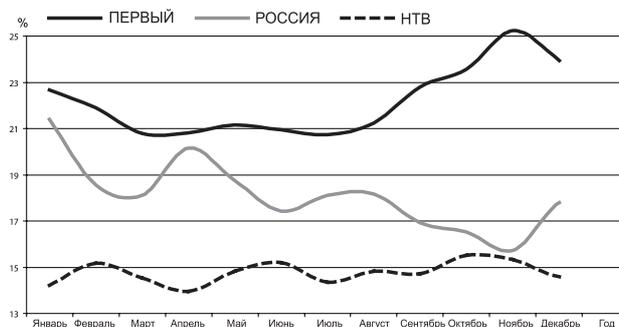
Источник: Телевидение глазами телезрителей. 2006 // Аналитический центр Видео Интернешнл. — Режим доступа: www.acvi.ru. — С. 37.

Если же исходить из рейтинговых показателей, то на российском телевизионном рынке в настоящий момент существует два гиганта, которые намного опережают всех возможных конкурентов, — это Первый канал и «Россия». По итогам в 2007г. Первому каналу достался 21% российской аудитории, а телеканалу «Россия» — 17%. Получается, что количество россиян, предпочитающих смотреть «Первый», ненамного больше числа тех граждан, которые делают выбор в пользу «России» (см. гр. 3.2.). При этом нельзя не признать, что цели у их руководителей совершенно разные.

Генеральный директор Первого канала Константин Эрнст в большей степени предприниматель, нежели политик. Он воспринимает Первый канал как свой личный бизнес. Это «гений промюшна», целеустремленный и талантливый продюсер, яркий представитель творческой элиты. В 2006г. информационное агентство Росбизнесконсалтинг признало Эрнста лучшим продюсером года и наградило международной премией «Персона года-2005».

Эрнст — безоговорочный лидер по натуре: весь канал, которым он управляет, на нем же и замыкается. Он принимает все решения — от кадровых до программных: «Он только что не подписывает платежки на канцелярские товары», — говорят об Эрнсте его коллеги²⁵. Весь Первый канал работает именно на него. Ярким доказательством здесь может служить то, что долгое время в каждом выпуске программы «Доброе утро» (и даже в новостях!) шли сводки о том, как «любимое детище» Константина Эрнста — фильм «Ночной дозор» — покрывает просторы нашей родины. Не менее помпезно преподносили и его вторую часть — «Дневной дозор» — и другие проекты.

График 3.2. Динамика доли Первого канала, канала «Россия» и НТВ в аудитории Все 18+ в 2007г. по месяцам



Источник: Полуэхтова И., Солнцева Е., Царьков И. Телевидение России в 2007 году. Итоговый отчет Аналитического центра Видео Интернешнл за 2007 год. — Режим доступа: www.acvi.ru. — С. 26.

Всего несколько лет назад Первый канал держал половину всего телерекламного рынка. Затем, правда, его рейтинги пошли вниз. Одни говорят, что это было неизбежно: по всему миру более мелкие телеканалы начинают оттягивать аудиторию у крупных. Другие утверждают, что Первому каналу в этом «помогли» заинтересованные лица. Третьи, что Эрнст виноват сам. Очевидно, по-своему правы все, поскольку Константин Эрнст активно использовал возможности Первого канала в своих интересах — для влияния на рынок политики, кино, шоу-бизнеса.

Служба новостей канала практически превратилась в аналитическую службу, а ее руководитель Марат Гельман изо всех сил пытался составить конкуренцию известному политтехнологу России Глебу Павловскому в борьбе за благосклонность и влияние в Кремле. Впрочем, выборы президента Украины в 2004г. доказали несостоятельность такой работы. На вопрос, зачем он занимается политикой, Эрнст ответил: «Два года назад я был согласен с Фомой Кемпийским, просившим Господа избавить его от политических воззрений. Но если вы не занимаетесь политикой, то политика занимается вами. И чтобы на ОРТ не прислали комиссара в пыльном шлеме, я решил заткнуть эту пробину сам»²⁶.

Сегодня коллеги Эрнста по телецеху склоняются к тому, что между деньгами и властью он все же сделал выбор в пользу денег, и подтверждение этому — его многочисленные коммерческие проекты (например, «Фабрика звезд»).

Теперь вернемся к телеканалу «Россия» — второму лидеру российского телерынка. Здесь ситуация совершенно иная. Генеральный директор Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК) Олег Добродеев — это не бизнесмен, а, напротив, скорее политик. Для него важнее власть.

ВГТРК — это огромная корпорация, которая напоминает неповоротливого монстра. Ею сложно управлять, и она не вырабатывает весь свой ресурс. Такого не ожидал и сам Добродеев: «Придя в ВГТРК, я обнаружил эдакий огромный край с отдельными более или менее удачными постройками, перемежающимися с бескрайними неудобьями»²⁷.

Про Добродеева никто никогда не говорил, что он гениальный продюсер: он всегда работал в информационном вещании, и именно на этом сделал себе имя. Он не снимал кино, не занимался шоу-бизнесом и редко появляется на светских мероприятиях. Как следует из официальной биографии, его любимое занятие — это непосредственно его работа.

В отличие от Эрнста, он легко делится своими полномочиями: вокруг много заместителей. Когда-то у него их даже было просто рекордное количество — из-за того, что многие просто получали зарплату в ожидании работы. Добродеев всегда умел «копить» кадры. Впрочем, и управлять столь мощной корпорацией одному было бы невозможно.

Получается, что Эрнст и Добродеев в общем-то даже не противостоят друг другу. Как признался журналу «Профиль» один высокопоставленный чиновник, они «просто оказались с такими характерами на таких местах»²⁸. Поскольку для нас в данной ситуации вопросы бизнеса первостепенны, а политическая составляющая интересна лишь с точки зрения своего косвенного влияния на телепроцесс, мы считаем, что принципы работы Первого канала и личные качества Константина Эрнста в частности в большей степени отвечают теме нашего исследования, не говоря уже о том, что «Первый» сегодня является лидером не только по рейтингам, но и по качественной составляющей контента. Руководство канала не боится экспериментов и готово вкладывать деньги в проекты не только рейтинговые, но и инновационные, стимулирующие развитие телевидения в целом и производства в частности. Общий бюджет некоторых шоу, которые производит Первый канал, иногда составляет несколько миллионов долларов, а один эпизод сериала в среднем стоит 200–400 тыс. долл.

В отличие от «России», «Первый», 51% акций которого принадлежит государству, не получает финансовых средств из госбюджета (за исключением дотаций на компенсацию по распространению сигнала в регионы), тогда как ВГТРК в 2007г. получила на развитие медиаактивов около 420 млн. долл., а в 2008г. на нее отводилось уже 530 млн. долл.

Кроме того, Первый канал пока не приобрел таких гигантских размеров, как «Россия», бок о

бок с которой идут также «Культура» и «Спорт», а значит, рассматривать технологию его работы (и ее коммерческую составляющую) на этом примере нам будет проще, понятнее и интереснее.

История развития Первого канала. Августовский путч 1991г. Консервативные силы пытаются вернуть страну к прежнему режиму и терпят сокрушительный крах в своих начинаниях. Вызывавший страх и уважение КПСС и СССР исчезают, а вслед за ними рушится и старая структура Гостелерадио — ее разделяют по республикам. В России, на сузившемся информационном пространстве, передачи ведут две большие государственные компании. Первоначально предполагалось, что первый канал (в 1992–95гг. — «Останкино») станет межгосударственной компанией, рассчитанной не только на Россию, но и на страны СНГ. Идея эта, по сути, так и не осуществилась: он остался российским каналом, просто принимаемым в СНГ.

29 ноября 1994г. президент России Б.Н. Ельцин подписал указ «О совершенствовании эксплуатации первого частотного (г. Москва) канала телевидения и сети его распространения». С 1 апреля 1995г. частоты «Останкино» передаются закрытому акционерному обществу «Общественное российское телевидение». Контрольный пакет акций — 51% — попадает в собственность государства (Госкомимущество и ИТАР-ТАСС), а 49% — к частным компаниям (концерну «ЛогоВАЗ» и группе банков). В итоге получается смешанный частно-государственный канал проправительственной ориентации, и его руководство этого не скрывает.

Так, генеральный директор Первого канала Константин Эрнст назначение канала видит в следующем: «Мы делали и будем делать общественное телевидение. Это телевидение для абсолютного большинства, не забывающее об интересах, предпочтениях небольших социальных, возрастных, национальных, религиозных групп. *Это телевидение призвано всегда и в первую очередь учитывать государственные интересы, служить государству. Это телевидение, помогающее демократической избранному президенту страны проводить в жизнь его политику в интересах большинства россиян* (выделено мной — А.Т.). Общественное телевидение — самый сложный, тонкий, трудоемкий и ответственный вид телевизионного вещания, какой только существует в мировой и в нашей национальной телевизионной практике»²⁹.

Подобное определение, а особенно его реальное воплощение на практике, несколько отличается от того, что называют общественным ТВ во всем мире, где идея такого вещания уже давно возникла как альтернатива коммерциализации процесса телевизионной работы. Появление этих каналов в Западной Европе было ярким проявлением демократии. Общественное телевидение здесь превратилось в общественную службу, которая вовлекает зрителей в процесс формирования повестки дня и является достаточно действенным способом взаимодействия власти с народом. Аналогичная ситуация сложилась и в США, где общественное вещание также призвано защищать прежде всего интересы зрителей; здесь оно еще менее независимо от государства, чем в Европе.

Что же касается финансирования общественно-го ТВ, то, в зависимости от страны, оно происхо-

дит в основном за счет абонентской платы зрителей и государственных субсидий, и лишь в дополнение идут доходы от рекламы, поддержка спонсоров и продажа дополнительных услуг. Структура же финансирования Первого канала с самого начала строилась на совершенно иных принципах, которые не могли позволить ему стать общественным телеканалом в прямом смысле этого слова.

В тот момент, когда государство стало покрывать не более одной пятой расходов ОРТ, а банки-соучредители поняли, что отечественное телевидение — слишком рискованный бизнес, и перестали его финансировать, основные деньги поступали от структур, контролируемых предпринимателем Б.А.Березовским, получившим в то время пост первого заместителя председателя совета директоров ОРТ. Березовский в 1996–99гг. был близок к властным кругам и активно занимался политикой. Когда же после победы В.В.Путина на президентских выборах 2000г. началось преследование предпринимателя по обвинению в финансовых махинациях, долг ОРТ перед государством достигал 170 млн.долл.

Другое дело, что финансовые трудности не мешали ОРТ (в отличие от РТР) сохранить лидирующее положение в эфире. В этом канале помогло «богатое наследство» — наибольший охват территории, лучшие передачи советского периода, коллекции популярных отечественных фильмов и сериалов, а также ориентация на ностальгические чувства в основном пожилых и сельских зрителей. Зарубежные сериалы типа «Богатые тоже плачут» и стилизации вроде «Старых песен о главном» закладывали основу новой «утешительной» мифологии, охотно воспринимаемой населением страны, 40% жителей которой оказались за чертой бедности.

Открывший когда-то перестройку на ТВ «Взгляд», вначале искренний и свежий, принял новые правила игры и коммерциализировался, а его команда оказалась на ключевых постах в «Останкино». А.Любимов в качестве директора новостей ОРТ проводил политику «новых государственныхников», которые вполне удовлетворены результатами первой волны реформ и приватизации и ждут от телевидения «пропаганды стабильности».

В ряде случаев ОРТ замалчивало ту или иную информацию, видимо, в память о старых привычках, чем сильно играло на руку остальным каналам: в условиях возникшей конкуренции они с удовольствием об этом говорили, перетягивая таким образом значительную часть аудитории на свою сторону. Исследователь телевизионного рынка В.Л.Цвик выделил следующие недостатки деятельности ОРТ (в то время, когда канал назывался именно так):

- хорошо просчитанная дезинформация в отдельных материалах и некоторых информационных выпусках;
- откровенная фальсификация действительности и вполне явные заказчики таких материалов;
- война компроматов — особенно в период предвыборных баталий — и активное участие службы информации ОРТ в информационных войнах телеканалов³⁰.

«Эра Березовского» на ОРТ закончилась в 2000г. Хотя на 49% канал по-прежнему принадлежал частному капиталу, ни у кого уже не оставалось сомнений, что его полностью контролирует Кремль. Так и не став ни общественным, ни частным, Первый канал вновь превратился в первый

государственный, сохранив при этом ширму «смешанной формы собственности».

Борису Березовскому с 1995г. по сути разрешали арендовать главную кнопку страны. Вынужденный отказ предпринимателя от контроля над ОРТ лишь раз подтвердил, что полугосударственная форма собственности здесь — миф. Как, на каких условиях перешли акции, формально связанные со структурами Березовского, другим частным владельцам? Какие банки входят ныне в консорциум ОРТ-КБ, что такое загадочный ООО «РастрКом 2002» или ООО «ЭберЛинк 2002», кто за ними стоит и почему именно эти компании получили 49% акций крупнейшей телекомпании страны и Европы? Никаких тендеров, никаких сообщений о продажах и зафиксированных сделках не было, кроме слухов и неподтвержденной информации о том, что 50 млн.долл. заплатил Березовскому его бывший партнер Роман Абрамович, и именно подконтрольные ему структуры остаются лояльными держателями частного пакета акций Первого канала.

Кстати, с переподчиненного в интересах государства Первого канала уже который год никто не требует 100-миллионного долга, выданного ему Внешэкономбанком еще в 1998г. под залог 13% акций. Государство как основной акционер лишь исправно выплачивает по нему проценты. При этом выручка крупнейшего канала страны в 2006г. достигла 16,521 млрд. рублей и по сравнению с 2005 годом выросла на 24%, а чистая прибыль Первого канала составила 1,881 млрд. рублей (для сравнения: выручка ВГТРК — 17,925 млрд. рублей, а чистая прибыль — всего 434,48 млн. рублей).

В 2002г. руководство компании объявляет, что отказывается от бренда ОРТ и переходит к традиционному названию Первый канал. Позиция редакции постепенно становится все более односторонней. «Первый канал» начинает слаженно работать с телеканалом «Россия», что позволяет государству более эффективно и массированно проводить свою политику. В 2003г. ОАО «ОРТ» (Первый канал) — в целях обеспечения безопасности и защиты нравственности, здоровья и прав граждан — даже попадает в перечень 56 стратегических акционерных обществ наряду с военными и оборонными.

3.2. ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММНОЙ ПОЛИТИКИ ПЕРВОГО КАНАЛА

Под самим термином «программирование» в России традиционно подразумевается планирование и размещение различных программ в эфирной сетке телеканала. Более образное описание этого процесса дает исследователь Р.А. Борецкий, который пишет о программировании так: «Для наглядности логике интересующего нас процесса можно сравнить с возведением здания, которое — помимо осознания идеи, определения цели (функционального назначения), выбора места и оформления этих предпосылок в архитектурный проект (реальный план). И лишь затем — технических средств: строительного материала и оптимальной технологии производства. Ясно, что если свести проблему только к технологии и «строительному материалу», то из одних и тех же кирпичей можно построить казармы и дом культуры, склад или театр... Поговорим поэтому об «архитектурном» проекте и самом «здании» — программе³¹.

Программирование можно считать своеобразным комплексом стратегических задач, которые преследуют различные цели и учитывают множество факторов. При этом на первый план традиционно выходят приоритеты, формируемые в соответствии с видом собственности, в которой находится канал-вещатель. Соответственно, может быть три варианта.

Сетка **коммерческого канала** выстраивается таким образом, чтобы получить максимальный доход от рекламы — то есть его основной задачей является собрать как можно большее количество зрителей по сравнению с конкурентами. Главным документом, на основании которого принимаются программные решения, являются данные социологических исследований — причем не только количественные (сколько человек посмотрело ту или иную программу), но и качественные (какие возрастные категории смотрят программу того или иного типа).

Государственные каналы программируются так, чтобы полно и всесторонне осветить вопросы государственной жизни. Впрочем, влияние государства сказывается в первую очередь не на особенности построения сетки вещания, а на ее содержании.

Общественные каналы по своей сути не должны зависеть ни от коммерческой выгоды, ни от идеологических установок. Их программная политика опирается прежде всего на пожелания общественного совета, который, в свою очередь, исходит из соображений общественного блага и пользы. Опять же в основном под влияние попадает не сетка вещания, а ее наполнение.

Первый канал находится под сильным влиянием государственного сектора, однако это не мешает ему одновременно работать и по принципам коммерческого ТВ. Что же касается определения «общественный», которое присутствовало в названии Первого канала до 2002г. (мы имеем в виду «Общественное российское телевидение» — ОРТ), то, как пишет автор книги «Масс-медиа второй республики» Иван Засурский, «Общественный» в данном случае — пустое слово, потому что ОРТ не имеет ничего общего с общественно-правовым телевидением в том смысле, в котором воспринимается эта концепция на ее родине, в Европе» (см. также параграф 2.1)³².

Вторым фактором, влияющим на программирование каналов, являются данные о популярности программ. Ориентиром здесь служат многочисленные маркетинговые исследования, а также годами сложившиеся традиции. Обычно программная сетка выстраивается исходя из деления суток на несколько временных блоков:

Табл. 3.3. Временные блоки программной сетки телеканалов

Тайм слот	Время	Преобладающий пол аудитории	Преобладающий возраст аудитории
Раннее утро	7:00 - 9:00	Женщины+Мужчины	8-45
Позднее утро	9:00 - 13:00	Женщины	35-45
День	13:00 - 16:00	Женщины	45+
Предпрайм-тайм	16:00-19:00	Женщины	35+
Прайм-тайм	19:00 - 23:00	Женщины+Мужчины	8+
Пост-прайм	23:00 - 01:00	Мужчины	25+
Поздняя ночь	После 01:00	Мужчины	25+

Источник: обобщенные данные TNS Gallup Media.

»Телевизионный день» такого типа наиболее характерен для каналов общего интереса, к каковому относится и «Первый». В целом же понятие «прайм-тайм» не ограничено конкретным временным отрезком, поскольку, например, для женского канала, целевая аудитория которого женщины в возрасте от 25 до 45 лет, прайм-таймом является не вечернее, а именно дневное время.

Помимо часовых критериев, в программировании учитывается еще и третий фактор — дни недели. Существует 3 вида сетки: для будних дней (с понедельника по четверг, основной акцент — на прайм-тайм), для пятницы (кроме прайм-тайма, становятся важны и пред-, и пост-прайм слоты) и для выходных дней (большое внимание уделяют также дневным часам и пред-прайм-тайму).

Только после того, как тематические и временные приоритеты расставлены, начинается непосредственно процесс программирования. Оно, в свою очередь, может строиться по линейному и нелинейному принципу.

Во всем мире, а особенно в США, в прайм-тайм традиционно используют метод нелинейного программирования, когда один сериал идет только один раз в неделю. У такого подхода есть свое объяснение. Самыми привлекательными для рекламодателей зрителями являются активные люди, которые, как правило, не имеют возможности смотреть телевизор каждый день и отводят под это занятие лишь несколько часов в неделю. Поэтому у зарубежных вещателей так и распространен более гибкий формат еженедельных сериалов: он позволяет удерживать интерес той аудитории, которая не может ежедневно выделять время для просмотра телевизора. Этот формат требует, чтобы внутри каждой серии был законченный сюжет.

Для России более характерен метод линейного программирования, при котором один и тот же продукт ставится в эфир каждый день в одно и то же время. Например, ток-шоу «Малахов+» Первый канал показывает ежедневно с понедельника по пятницу в 09:20, на конец августа 2008г.

В основном линейное программирование используется в будние дни, когда выстраивается несколько слотов пред-, пост- и прайм-тайма. При этом то, что один и тот же сериал идет с понедельника по четверг, определяет их специфический формат в России: каждая серия здесь — лишь один из фрагментов общей истории со сквозными героями. Задача таких сериалов — продержаться зрителя у экрана каждый будний день, оставив также сюжетный «крючок» на последний эфир недели.

Поскольку качественный контент с каждым годом становится все дороже, телеканалы всего мира, в том числе и «Первый», идут на различные ухищрения, позволяющие избежать лишних расходов на программы и при этом не «потерять лицо». В частности среди них стоит метод диверсификации программной сетки и продуманное чередование успешных программ с весьма посредственными. Проверенные и при этом наиболее успешные телепередачи программные директоры, разумеется, ставят в прайм-тайм, после чего пускают в ход различные технологии программирования.

В соответствии со стратегией под названием «Введение» лучшая программа размещается первой среди передач, показываемых в прайм-тайм, — в надежде на то, что ее аудитория останется смот-

реть и остальные. «Гамак» подразумевает размещение новой или нерейтинговой программы в любой получасовой или часовой интервал между двух передач, уже зарекомендовавших себя у зрителей. Альтернативой к «подвешиванию» «Гамака» служит стратегия «Тент» (или «Опорный столб»), при которой сильная программа размещается между двух новых или «слабых»: расположенная посередине передача привлекает дополнительную аудиторию до и после своего эфира.

«Контрпрограммирование» нацелено на аудиторию, отличную от той, что у конкурентов. Так, ТНТ в 2008г. против программы «Вести» на телеканале «Россия» в 20:00 ставил популярный юмористический телесериал «Счастливы вместе» и таким образом привлекал к себе более молодых, по сравнению с возрастной аудиторией «России», зрителей. Эта программа выступает в роли явной альтернативы к трансляции последних известий по федеральному каналу.

Стратегия «Фокус-покус» заключается в отклонении от привычной программной сетки. Например, регулярная программа может появляться в эфире лишь один или два раза в неделю, и в ней принимают участие видные персонажи другой регулярной передачи, или же она может быть представлена как отдельная программа или фильм.

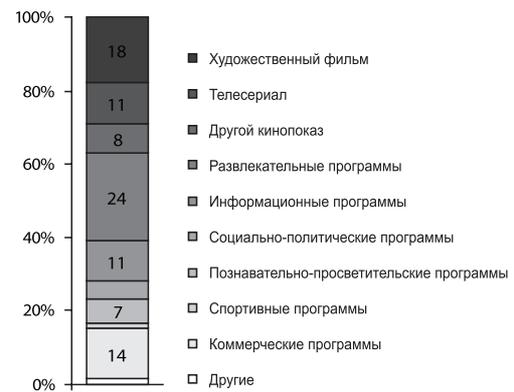
Таковы вкратце основные стратегии по составлению программной сетки. Крупные американские телекомпании вот уже много лет применяют их на практике. От них этот опыт перешел и к российским телеканалам. Впрочем, зачастую сетка не более чем каркас, который при одинаковом размещении слотов может выглядеть совершенно по-разному и, соответственно, приносить или не приносить вещателю доход. Безусловно, важнейшим элементом программной политики является непосредственно подбор программ, соответствующих общей концепции канала. Однако если качественный контент будет подкреплен еще и удачным размещением в эфире, в этом случае успех каналу гарантирован. Рассмотрим более подробно, как с точки зрения программирования ведет себя Первый канал.

Сегодня у «Первого» наибольшее по сравнению с другими российскими телеканалами количество зрителей: в 2007г. его доля составляла 21% (у «России», к примеру, лишь 17%). Это во многом сказывается на его программной политике, поскольку передачи вещателя такого масштаба не могут носить узкий характер. Программная сетка Первого канала также составлена так, чтобы охватить максимальное количество зрителей, а новые передачи часто меняют время выхода в эфир — до тех пор, пока на определенной позиции не найдут свою, разумеется многочисленную, аудиторию.

В 2007г. около 40% эфира Первого канала занимал кинопоказ (к нему традиционно относят игровые и художественные фильмы, телесериалы, документальное и анимационное кино). В мировой практике именно он считается наиболее популярным и рейтинговым видом вещания, да и Россия здесь не исключение: восемь из десяти наших телезрителей относят кинофильмы к числу программ, которые они любят смотреть больше всего и стараются не пропустить. Лидерство кино в системе зрительских предпочтений россиян особенно впечатляет при сравнении с другими популярными типами программ — юмористическими (66%

«голосов»), развлекательными (57%), новостными (54%) и музыкальными (43%)³³.

Таблица 3.4. Жанровая структура эфира* Первого канала в 2007г.



* в % от всего времени вещания каждого телеканала

Источник: Полуэктова И., Солнцева Е., Царьков И. Телевидение России в 2007 году. Итоговый отчет Аналитического центра Видео Интернешнл за 2007 год. — www.acvi.ru. — С. 113.

Развлекательные проекты в целом составляют основу программной политики Первого канала — в первую очередь игровые.

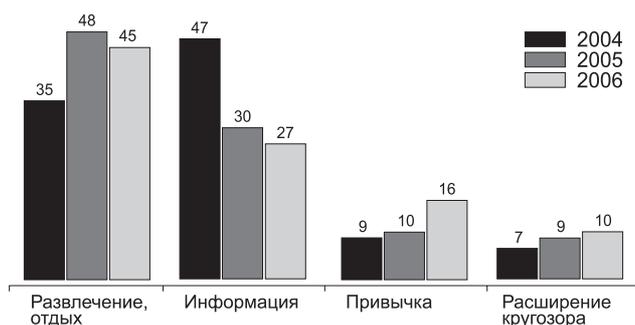
- Сериалы, т.е. телевизионные произведения, состоящее из 10 и более серий, каждая из которых имеет законченный сюжет. На самом деле тот продукт, который у нас обозначается термином «сериал», по международной классификации представляет собой мини-сериал («Бригада», «Участок», «Татьянин день»). Несмотря на большое (от 8 до 12 и даже 16) количество серий, такие произведения рассказывают одну историю, которая связана не только сквозными героями, но и одной сюжетной линией, поэтому, строго говоря, такие передачи являются именно мини-сериалами. В эфире «Первого» этот жанр сейчас представляют такие проекты, как, например, «Убойная сила» или «Детективы»³¹.
- Теленовеллы. Главная особенность теленовеллы — законченная сюжетная линия, которая имеет четко определенные начало и конец. Самый распространенный сюжет — история про «Золушку», которая встречает богатого «принца». При этом фабула — от встречи до свадьбы — определена изначально, однако (в зависимости, опять же, от зрительского успеха) на пути главных героев появляются непреодолимые препятствия, которые могут тянуться и 20, и 120 серий. В среднем, продолжительность теленовеллы — 180 серий, то есть показ продолжается от 8 месяцев (телевизионный сезон) до 1 года, и это зависит не столько от изначального плана, сколько от успеха у зрителей. Такой подход практикуется как на родине теленовелл — в Латинской Америке, так и в России. Типичный пример теленовеллы в программе Первого канала — «Две судьбы. Новая жизнь» или «Огонь любви»³¹.
- Высокобюджетные реалити-проекты. Этот телевизионный жанр представляет собой драматическое или комическое действие, происходящее без заранее составленного сценария, в котором принимают участие не профессиональные акте-

ры, а обычные люди. Широкую популярность он получил после 2000г. Участники таких проектов часто попадают в экзотические места или необычные ситуации, иногда их действиями руководят специальные «тренеры» за кадром, а конечный результат больше зависит от редакторов и монтажеров, чем от самих участников, поэтому реалити-ТВ имеет весьма условное отношение к действительности. Основным отличием реального телевидения с точки зрения коммерческой деятельности является то, что часто объектом лицензионных сделок становятся не сами снятые шоу, а их идеи с прописанными сценариями. Кроме того, реалити обычно дешевы в производстве, хотя их рейтинги могут превосходить результаты дорогостоящих и сложнопоставочных проектов, так что этот жанр сегодня очень популярен. Передачи такого типа часто появляются в эфире Первого канала: «Последний герой», «Фабрика звезд», формат «Кто хочет стать миллионером?» и т.д.

Несмотря на общую тенденцию российского телерынка к уменьшению объема программ импортного производства, на «Первом» в 2007г. доля иностранного контента (прежде всего в кинопоказе) была достаточно велика. К их числу относились и громкие сериальные проекты (знаменитый «Остаться в живых») и документальные программы Би-би-си. Увеличение доли документальных фильмов на телевидении — как отечественного, так и зарубежного производства — в целом является характерной особенностью последних лет: если в 1996г. на российские документальные фильмы приходилось всего 0,5% эфирного времени, то постепенно эта цифра достигла уже 4%.

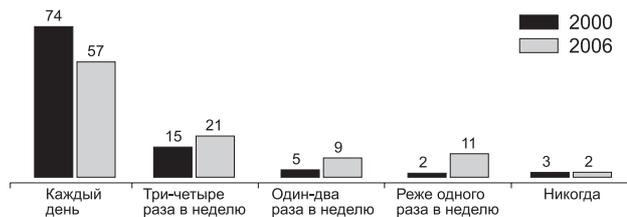
Перейдем теперь к программам новостного и общественно-политического характера. Поставить их на второе место после развлекательных нам позволили тенденции последних лет. Даже несмотря на то, что для 89% россиян по-прежнему наиболее востребованным источником информации являются информационные программы ТВ (для 37% — газеты, для 27% — радио), интерес к информационному вещанию в последние годы существенно снизился. Более тщательные исследования свидетельствуют: российская аудитория сегодня политически индифферентна, поэтому основной функцией телевидения в настоящий момент является вовсе не предоставление информации, как это было в СССР, а развлечение публики (см. диаграмму 3.5).

Диаграмма 3.5. Динамика основных целей просмотра телевизора в России, 2004-06гг.



Источник: Телевидение глазами телезрителей. 2006 // Аналитический центр Видео Интернешнл. — www.acvi.ru. — С. 20.

Диаграмма 3.6. Динамика частоты просмотра информационных программ в России, 2000-2006гг.



Источник: Телевидение глазами телезрителей. 2006 // Аналитический центр Видео Интернешнл. — www.acvi.ru. — С. 57.

Рейтинги программ общественного значения неумолимо идут вниз. Если раньше программа «Времена» с Владимиром Познером собирала огромную аудиторию, то затем ее рейтинговые показатели стали весьма посредственными. К примеру, в конце декабря 2007г. финал фильма «Место встречи изменить нельзя» смотрело более 35% телевизионной аудитории с рейтингом 8%. А как только фильм закончился, к началу программы «Времена» аудитория с «Первого» схлынула, снизившись вдвое.

Эта же тенденция напрямую затронула и программу Светланы Сорокиной «Основной инстинкт», которая так и не смогла найти свою аудиторию. Редким исключением из правила можно было бы считать проект «Судите сами»: он долгое время собирал множество зрителей, однако, возможно, причиной этого явилось удачное время выхода в эфир — сразу после программы «Время».

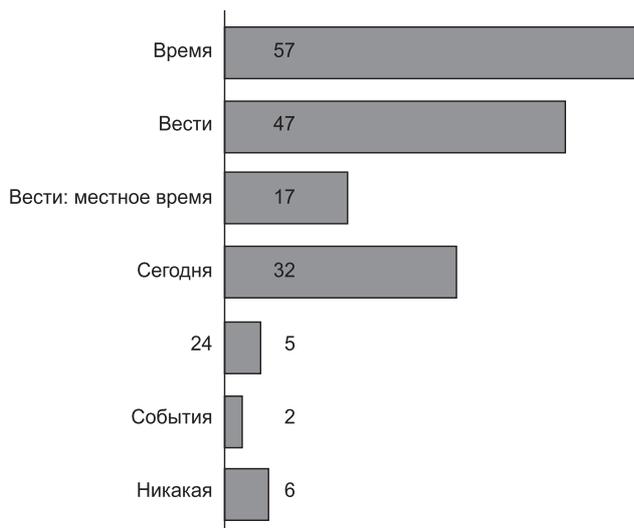
В отличие от общественно значимых программ, новостные выпуски и сегодня популярны у российского зрителя. В то же время некоторые каналы, стараясь обойти конкурентов и собрать большую аудиторию, переводят информационные передачи в весьма привлекательный для публики формат инфотеймент (эти программы отличает смещение акцентов на темы развлекательного характера; кроме того, для них характерна иная форма подачи материала — в «красивой упаковке»). Ярким примером такого формата на российском ТВ была программа «Намедни» Леонида Парфенова (так называемый «гламурный инфотеймент»). Затем появилась новая передача этого жанра — «Страна и мир», выходившая по будням на НТВ в 2003-05гг.; ее сменила «Сегодня».

Позиции Первого канала в этом отношении не слишком привлекательны: проводить эксперименты с новостями крупнейшему вещателю страны не представляется возможным. В результате «Первый» пытается внести разнообразие в свои новостные передачи за счет того, что ставит более молодых ведущих на выпуски новостей дневного эфира, а также размещает в своей программной сетке новости нового типа — «Другие новости», включающие много практических советов; они выходят в 14:00. Здесь показывают сюжеты о необычных событиях, неординарных людях, дают неожиданные комментарии. При этом в «Других новостях» фактически полностью отсутствуют репортажи на политические и острые социальные темы.

Что же касается непосредственно программы «Время», то она по-прежнему носит весьма кон-

сервативный характер, и это не мешает ей сохранять стабильные рейтинги в течение многих лет (по данным на 28 февраля 2008г., рейтинг ее составлял 10,3%, доля аудитории — 23,7%). Более того, большая часть россиян считает, что именно «Время» — наиболее объективная новостная программа, правдиво отражающая события в стране и за рубежом. Это мнение наиболее характерно для людей старшего возраста (55 лет и выше) — то есть для тех, кто много и часто смотрит новости по телевизору и реже обращается к иным источникам информации.

Диаграмма 3.7. Наиболее объективная новостная программа



Источник: Телевидение глазами телезрителей. 2006 // Аналитический центр Видео Интернешнл. — Режим доступа: www.acvi.ru. — С. 60.

Сильны позиции Первого канала в области формата ток-шоу. Доля зрительской аудитории передачи «Малахов +» неоднократно достигала 40%, а ее рейтинги всегда держались на высоком уровне. Неплохие показатели были и у шоу «Лолита. Без комплексов». Специалисты связывают успех этих двух программ с тем, что ведущие — Геннадий Малахов и Лолита Милявская, соответственно, — не дистанцировались от зрителя, который испытывал сильную потребность в лично ориентированных программах. Не удивительно, что намного ниже оказалась популярность ток-шоу «Доктор Курпатов», «холодный» ведущий которого (Андрей Курпатов) ни разу не произнес в эфире слово «я», а это пугает современного зрителя. Притом нельзя говорить, что руководство канала сделало ставку на этот проект, не обратив внимания на предпочтения российской аудитории. Скорее напротив: появление в эфире этого ток-шоу объясняется желанием попробовать нечто принципиально новое и таким образом притянуть к себе новых поклонников, поэтому на роль ведущего и был неожиданно поставлен человек «без харизмы» и с, казалось бы, «нетелевизионной» внешностью. Впрочем, как уже было сказано выше, программа успеха не имела.

С 1999г. огромной популярностью в нашей стране пользуются реалити- и игровые шоу. На российском телевидении появляется все больше

форматов международных компаний «Эндемол», «Сони Пикчерз» и др.: «Большой брат» («За стеклом»), «Слабое звено» и «Как стать звездой» и т.д. При этом в ряде случаев форматы местного производства отличаются очень высоким качеством. Например, программа «Последний герой-2», которая выходила на Первом канале (российская версия Survivor, производства компании ВИД), значительно превзошла и оригинал, и другие национальные версии.

В программной сетке Первого канала можно также найти игры. Однако этот формат в настоящее время не является слишком привлекательным, поскольку наиболее успешные программы игрового жанра начинают моментально клонировать другие каналы, в результате чего рейтинги оригинала сильно падают. Именно так произошло с основной игрой «Первого» «Кто хочет стать миллионером?», которая поначалу шла у зрителя «на ура», а затем популярностью у нее пользовались лишь те выпуски, в которых участвовали знаменитости. Высокие рейтинги, правда, продолжают показывать старые отечественные проекты — «Что? Где? Когда?» и КВН.

Самым долгоиграющим форматом последнего времени оказались юморины («Кривое зеркало», «Смешные люди» и т.д.): в 2000–05гг. на телевидении наблюдался настоящий бум таких программ. При этом им удавалось собирать гигантские аудитории на всех каналах без исключения. Сейчас этот жанр умирает, а Елена Степаненко и братья Пономаренко не вызывают былого интереса. Первый канал попытался перевести это направление в другое русло и сделал ставку на юмористическую программу Comedy Club, который уже шел в эфире ТНТ. Таким образом «Первый» планировал привлечь к себе более молодых и продвинутых зрителей. Однако федеральные масштабы канала обязывали несколько «причесать» и «окультурить» эту программу, и результаты, к сожалению, были плачевны: на Первом канале Comedy Club не имел такого успеха, как на ТНТ.

Впрочем, привлечь молодую аудиторию «Первому» в свое время удалось благодаря сериалу «Остаться в живых». А поскольку сегодня огромным успехом пользуются «мыльные оперы» российского производства (особенно те, в основе которых лежат американские и бразильские сценарии, адаптированные к нашей действительности), в 2007г. Первый канал выступил с проектом под названием «Татьянин день», надеясь, что он будет так же популярен у молодого зрителя, как и сериал «Не родись красивой» телеканала СТС. И не ошибся: с первых дней эфира сериал постоянно попадал в десятку лучших программ недели, а начиная с мая 2007г. «Татьянин день» начал признаваться самым рейтинговым проектом. Средняя доля сериала (более 30%) превышала среднюю долю канала за весь день в среднем на 10 пунктов доли.

В эфире Первого канала появляются передачи совершенно различных жанров, отвечающие предпочтениям массового зрителя. Весьма удачная программная политика позволила ему сформировать чуть более молодую и, следовательно, более привлекательную для рекламодателей аудиторию по сравнению с главным конкурентом — телеканалом «Россия»: на «Первом» наблюдается

явный перевес зрителей 40–55 лет, на «России» более 30% зрителей — это женщины в возрасте 55 и старше (см. табл. 3.8–3.10, рис. 3.11).

**Табл. 3.8. Состав аудитории
Первого канала по полу**

Более половины аудитории.....	женский	мужской
Первого канала — женщины	58%	42%

**Табл. 3.9. Состав аудитории
Первого канала по возрасту**

1/2 аудитории Первого канала — взрослые люди в возрасте от 25 до 55 лет			
до 25 лет	25–39 лет	40–54 года	55 и старше
21%	20%	29%	21%

**Табл. 3.10. Состав аудитории
Первого канала по уровню дохода**

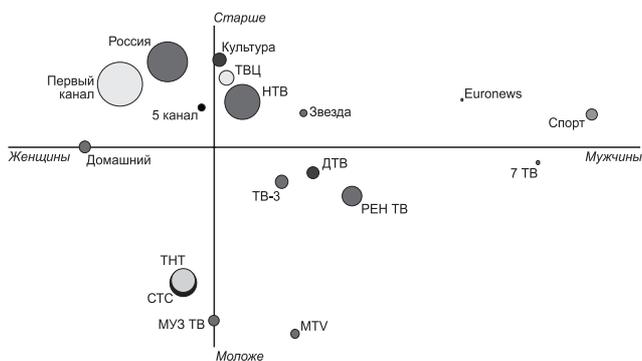
Каждый 5 зритель Первого канала имеет высокий доход.

Более половины аудитории — люди со средним уровнем дохода

низкий	средний	высокий
23%	55%	22%

Источник: TNS Gallup Media. — Режим доступа: <http://www.tns-global.ru>.

**Рис. 3.11. Взаимное расположение телеканалов
в координатах «пол-возраст-рейтинг*», 2007г.**



* Рейтинг отображается величиной круга. Положение круга определяется средними значениями пола и возраста для аудитории канала. Точка пересечения координатных осей соответствует средним значениям пола и возраста для телеаудитории в целом.

Источник: Полуэхтова И., Солнцева Е., Царьков И. Телевидение России в 2007 году. Итоговый отчет Аналитического центра Видео Интернешнл за 2007 год. — Режим доступа: www.acvi.ru. — С. 90.

С точки зрения привлечения рекламного бюджета Первый канал сделал очень удачный ход. Более молодая аудитория (основная группа — 40–54 года) является его главным преимуществом по сравнению с основным конкурентом — «Россией» (основная аудитория — 55 лет и старше), поскольку рейтинги этих двух федеральных каналов, как мы помним, в настоящий момент очень близки. Впрочем, еще несколько лет назад «Россия» серьезно уступала «Первому» и в этом отношении.

Поправить свои позиции и догнать Первый канал телеканалу «Россия» было очень непросто. На «Первом» считают, что «Россия» в свое время просто копировала сетку конкурентов и ставила сериал против сериала, фильм против фильма. Такая программная стратегия называется блантинг (от англ. blunting — затупление, притупление). В соответствии с ней канал ставит в эфир программу того же формата и того же жанра, как у его главного конкурента, стараясь таким образом размыть аудиторию.

Со временем в войну втянулись оба игрока: к примеру, зимой 2005/6 Первый канал и «Россия» одновременно запустили свои громкие проекты — сериалы «Статский советник» и «Мастер и Маргарита». Возмущение зрителей руководство каналов явно не смутило, и в январе они вновь запустили сериалы по культовым произведениям отечественных писателей — «Золотой теленок» («Первый») и «В круге первом» («Россия») — в одно и то же время. Кстати, в данном случае у Первого канала была возможность не идти на конфронтацию, поскольку рекламная кампания сериала по книге А.Солженицына началась более чем за две недели до показа, а Первый канал стал рекламировать «Золотого теленка» неделей позже. Ситуация дошла до абсурда, когда Евгений Петросян на Первом канале «бился» за рейтинги с Евгением Петросяном по «России». Два громких проекта-клона последнего времени — это «Звезды на льду» Первого канала и «Танцы на льду» телеканала «Россия».

Конечно, использование блантинга можно отнести уже к тонкостям планирования телеэфира, однако ему, вне всякого сомнения, уделяется внимание при составлении программной сетки Первого канала. Простое изучение программы позволяет заметить, что здесь присутствует также и контрпрограммирование, имеют место принципы тента, гамака и другие более продвинутые методы привлечения и удержания зрительской аудитории, описанные нами выше.

3.3. СООТНОШЕНИЕ ОБЪЕМА СОБСТВЕННЫХ И ПРИОБРЕТЕННЫХ ПРОГРАММ В ЭФИРЕ ПЕРВОГО КАНАЛА

Собственное производство на Первом канале. Располагая большими ресурсами (оборот канала по разным данным составляет от 200 до 400 млн.долл. США), Первый канал аккумулирует вокруг себя лучшие производственные компании, вкладывая деньги в высокобюджетные проекты с актерами первой величины, дорогими декорациями и костюмами — даже несмотря на то, что именно такие программы часто «проваливаются» по рейтингам.

Первый канал уже давно сделал ставку на производство именно новых программ. Таким количеством премьер, сколько было у него за один год, может похвастаться редкий западный вещатель. При этом все новые проекты последнего времени условно можно разделить на четыре типа:

- 1) программы с участием знаменитостей («Звезды на льду», «Цирк со звездами»);
- 2) передачи на «житейские» темы («Контрольная закупка», «Фазенда», «Доктор Курпатов»);
- 3) новости в формате инфотейнмент — без политики, включающие много практических советов («Другие новости» в 14:00);
- 4) интеллектуальные программы и ток-шоу («На ночь глядя», где двое ведущих — Ильдар Жандарев и Борис Берман — приглашают в студию популярных артистов, известных деятелей театра, кино и других сфер искусства на доверительный разговор; очень популярно ток-шоу Александра Гордона «Закрытый показ», тема которого — кино «не для всех»; документальный цикл Светланы Сорокиной «Русские», документально-художест-

венный сериал Феклы Толстой «Великие династии», проект Яны Чуриковой «История песни»; к этой категории относится также воскресный документальный цикл Би-би-си «Планета Земля», однако рейтинги последнего были невысоки).

Времена, когда зритель обводил в кружок программу, которую нужно посмотреть, безвозвратно ушли в прошлое, а потому анонсирование и промотирование программ является одним из важнейших факторов успеха. Чем громче проект, тем скорее его посмотрят, поэтому Первый канал, как никто, использует агрессивный промоушн в качестве главного инструмента привлечения аудитории, и генеральный директор канала Константин Эрнст не жалеет на него ни денег, ни эфирного времени.

Стандартный «пакет» маркетинга проектов «Первого» включает в себя городскую наружную рекламу (сити-форматы, билборды, перетяжки), межпрограммные ролики, которые для повышения эффективности врезаются в стык с программами — перед рекламными заставками, а также информационно-рекламные сюжеты в новостных программах, часто даже в главной программе страны — вечернем выпуске новостей «Время».

Основой структуры Первого канала является информационное вещание. Это традиционный вечерний («девятчасовой») выпуск программы «Время», которая сегодня является чуть ли не единственной программой на отечественном телевидении, собирающей директную (т.е. основную) аудиторию. «Ночные новости» (23:30) представляют собой информационно-аналитический канал, который выходит в эфир с итогами дня и содержит прямые включения с комментариями специалистов по наиболее важным и актуальным вопросам. Еще есть ничем не выдающиеся «обыкновенные» «Новости» (по будням в 9.00, 12.00, 15.00, 18.00, по выходным — в 10.00, 15.00, 18.00). Кроме того, как уже упоминалось выше, на «Первом» не так давно появились «Другие новости», без политики и носящие прикладной характер (их показывают по будням, в 14:00). Также здесь выходят выпуски авторской программы «Однако». И тут надо отдать каналу должное — все перечисленные в этом абзаце передачи он производит сам: этим занимается так называемая «Дирекция информационных программ Первого канала» (ДИП).

В утреннем эфире идет информационно-развлекательный канал «Доброе утро» (по будням с 5:05 до 9 утра) — его производит уже не ДИП, а непосредственно Первый канал. Однако некоторые рубрики («Адвокатские истории», «Новости экономики», «Полезные советы», «Народная медицина») для «Доброго утра» закупаются у независимых продюсерских компаний.

Популярные «Времена» с Владимиром Познером, выходящие по субботам в 18.00, ДИП Первого канала делает вместе со «Студией Татьяны Фоминой». Данные относительно программ Первого канала и времени их выхода в эфир собраны на начало 2008г.

Особое место в вещании занимают отдельные проекты Первого канала, т.е. генерального директора Константина Эрнста. В данном случае канал выступает как раз-таки в роли производящей, продюсерской компании, так как, в отличие от новостей, которые имеют лишь сиюминутное значе-

ние, эти передачи россияне могут не только увидеть по телевизору, но и без труда купить в магазине на видеокассете или DVD. Чтобы понять масштабы данного направления деятельности Первого канала, нам вновь придется погрузиться в его «новейшую историю».

Своей «Фабрикой звезд» Константин Эрнст взбаламутил весь шоу-бизнес и вывел на орбиту целую серию новых исполнителей. Необычным для российского телевидения стало и реалити-шоу «Последний герой»: там известных людей вывозили на остров и подвергали всякого рода испытаниям. После этого родился новый проект — двухчасовое масштабное зрелище «Большой спор» — его, кстати, придумала Лина Арифудинова, директор и режиссер-постановщик все той же «Фабрики звезд». Смысл этого действия заключался в следующем: в гости к ведущему Дмитрию Нагиеву приходит несколько звездных героев, и каждому из них он бросает какой-нибудь вызов.

После успеха картины «Убить Кеннеди», показанной в прайм-тайм в ноябре 2003г. (она собрала аудиторию, сопоставимую с аудиторией отечественных сериалов) руководство канала стало придавать все большее значение документальному кинематографу.

Как только Эрнст убедился в том, что такие фильмы способны привлечь внимание телезрителей, он, при содействии Министерства культуры, решил развивать коммерческую отечественную документалистику и еще в 2004г. подписал с первым замминистра культуры РФ Александром Голутвом «Генеральное соглашение о сотрудничестве» в области неигрового кинематографа. Эрнст своих амбиций тогда не скрывал и уверенно говорил о том, что Россия в ближайшее время сможет активно экспортировать за границу свои фильмы. Не скрывалось и то, что Первый канал приложит все усилия, чтобы попасть в число крупных игроков рынка документального кино, и что в качестве образца уже избран британский канал Би-би-си, известный своей документалистикой. «Мы хотим создать интервенцию наших фильмов на международных рынках», — говорил тогда Эрнст³⁴.

Совместную работу российских, европейских и американских телевизионщиков — масштабный проект «Битва за космос» в жанре документальной беллетристики (docudrama) — по праву можно считать новым этапом в развитии российского телевидения. В его производстве участвовали сразу четыре телекомпании: британская Би-би-си, российский Первый канал, немецкая НДР (NDR) и американская National Geographic.

Сегодня Первый канал продолжает ставить неигровые фильмы в прайм-тайм и двигаться в направлении от телепередач к серьезным документальным фильмам. В ряду значимых проектов стоят «Красное и белое», призванный переосмыслить историю Гражданской войны, а также фильм, посвященный 100-летию русско-японской войны.

Что же касается полнометражных фильмов, то и их Эрнст не оставил без внимания. Фильм «72 метра» про затонувшую подводную лодку — совместный проект Первого канала и студии «ТриТэ». По словам Анатолия Максимова, продюсера этого фильма, задачей авторов было «доказать, что большой фильм может быть хоро-

шим»³⁵. По российским меркам фильм действительно большой (бюджет 1,6 млн.долл.), и снят он с голливудским размахом. В одном из павильонов «Мосфильма» был даже выстроен специальный бассейн: в нем снимались эпизоды, действие которых разворачивалось в затопленных отсеках подлодки.

Другой проект этого же продюсера и одно из любимых «детищ» Константина Эрнста — «Ночной дозор» и его «младший брат», появившийся чуть позже, — «Дневной дозор». Долгое время на Первом канале весь утренний эфир был «забит» рекламой этих якобы «культовых» фильмов.

И, пожалуй, последней отличительной чертой канала является так называемое акционное вещание — проекты, подготовленные к тем или иным памятным датам или специально созданные постоянными авторами, работающими на канале. Они достаточно часто появляются в эфире. В целом на этом собственное производство Первого канала заканчивается — список, в общем-то, и так далеко не маленький. Все остальные программы закупаются у независимых производителей.

Продюсерские центры — партнеры Первого канала. Определить точное количество компаний, производящих сегодня передачи в России, фактически невозможно. Никакого реестра с их перечнем не существует. По крайней мере, мы, приложив к этому все усилия, найти его так не смогли. Большинство таких производственных центров зарегистрированы так же, как и другие юридические лица, и что стоит за загадочным названием — большая продюсерская компания или кондитерская фабрика — понять невозможно. Проблема усугубляется еще и тем, что область шоу-бизнеса сегодня едва ли не лидирует в России среди отраслей, которые практикуют расчеты по серым схемам, а потому у них есть все основания скрывать, чем именно они занимаются, что производят и сколько зарабатывают. В связи с этим остановимся на тех телекомпаниях, которые, по крайней мере, не делают тайны из своих названий и названий своих телепередач.

Итак, только на официальном сайте Первого канала заявлено более десятка продюсерских студий, с которыми он работает. При этом доля закупленных передач в разы превышает собственное производство. Взяв за основу Top of mind (спонтанное, без подсказки, вспоминание программ телеканала). Первого канала в 2006г. и удалив из этого списка проекты, бывшие в эфире непосредственно в период проведения опроса (что, безусловно, влияло на ответы респондентов) — это сериал «Остаться в живых», юморина «Кривое зеркало» и проект «Звезды на льду», мы без труда смогли выделить те передачи, которые сегодня превратились в его бренды (см. табл. 3.12). Такие программы, несмотря на свою долгую экранную «жизнь», продолжают привлекать аудиторию, создают прочную ассоциативную связь с телеканалом и «работают» на его имидж. В список основных брендов Первого канала входят передачи «Время», «Человек и закон», КВН, «Поле чудес», «Кто хочет стать миллионером?», «Что? Где? Когда?» и «Однако». С последней Первый канал прочно ассоциируют люди старшего возраста.

Табл. 3.12. Первый канал: Top of mind* в 2006г. (% среди имеющих возможность приема телеканала)

%	15-54 года %	55 лет и старше %
Программы.....2006	Программы2006	Программы.....2006
Время.....70	Время68	Время.....77
Человек и закон24	КВН.....28	Человек и закон32
КВН23	Человек и закон.....21	Поле чудес23
Звезды на льду.....19	Звезды на льду18	Звезды на льду.....22
Поле чудес18	Кто хочет стать миллионером?17	Жди меня.....21
Кто хочет стать миллионером?.....17	Поле чудес16	Кто хочет стать миллионером?15
Что? Где? Когда?.....14	Что? Где? Когда?15	Кривое зеркало14
Жди меня.....14	Остаться в живых14	Пока все дома.....14
Пока все дома.....12	Пока все дома12	Однако.....13
Кривое зеркало12	Жди меня11	Андрей Малахов. Пусть говорят13
Остаться в живых11	Кривое зеркало11	КВН10
Андрей Малахов. Пусть говорят11	Андрей Малахов. Пусть говорят11	Что? Где? Когда?.....12
Однако.....9	Однако8	Остаться в живых.....6

* фиксировались первые пять наименований программ.

Источник: Телевидение глазами телезрителей. 2006 // Аналитический центр Видео Интернешнл. — Режим доступа: www.acvi.ru. — С. 74.

Выяснив, какие телекомпании производят передачи, ставшие брендами Первого канала, а также те, что были наиболее популярны весной 2008г., и проанализировав полученные данные, мы смогли выделить фаворитов этого вещателя (см. табл.3.13).

Табл. 3.13. Производители основных телепередач Первого канала, апр. 2008г.

Название передачи	Время выхода в эфир	Производитель
Информационные программы		
Время.....	ежедневно в 21.00	ДИП Первого канала
Другие новости	.по будням в 14.00, повтор в 1.00	ДИП Первого канала
Новости.....	Ежедневно в 9.00, 12.00, 15.00, 18.00,по выходным - в 10.00, 15.00, 18.00	ДИП Первого канала
Ночные новостив 23:30	ДИП Первого канала
Информационно-аналитические программы		
Времена.....	по субботам в 18.00	ДИП Первого канала и «Студия Татьяны Фофиной»
Однакопериодически после программы «Время»	ДИП Первого канала
Публицистические программы		
В мире людей.....	по субботам в 19.40	Первый канал
Человек и закон.....	по четвергам в 22.30	ЗАО Телекомпания «Останкино»
Познавательные программы		
Армейский магазин.....	2 раза в месяц по воскресеньям в 7:50	ЗАО Телекомпания «Останкино»
Гении и злодеи.....периодически	ТРК «Цивилизация»
Здоровье.....по субботам в 9:00	ЗАО Телекомпания «Останкино»
Искатели.....по средам в 0.30	ТРК «Цивилизация»
Непугёвые заметки.....еженедельно в рамках канала «Новый день»	ООО «Путевые советы»
Документальные программы		
Спецрасследование.....по вторникам в 22.30	Телекомпания «Останкино», телекомпания «Террикон»
Ударная сила.....четыре раза в месяц в 0:50	ЗАО Телекомпания «Останкино»
Федеральный судья.....недельник-пятница в 17:00	«ТелеФормат» по лицензии «Constantin Entertainment» (ФРГ)
Музыкальные программы		
Играй, гармонь любимая!.....по субботам в 7:30	Центр «Играй, гар-монь!»

Программы для детей и юношества

Дисней-клуб	по субботам в 8:10	
	и воскресеньям в 8:20	...Buena Vista Television
Ералаш	периодически	...Центральная киностудия детских и юношеских фильмов имени М.Горького
Умницы и умники	по воскресеньям в 9:20	...Студия Юрия Вяземского
.....		«ТВ-Образ»

Ток-шоу

Жди меня	по понедельникам в 18:20	...Телекомпания «ВИД»
Судите сами	по четвергам около полудни	...Студия Спецпроектов
Пусть говорят	вт-чт. в 19:20, пятница в 18:20	...Студия Спецпроектов

Развлекательные программы

Пока все дома	по воскресеньям в 10:30	...ООО ТРК «Пока все дома»
Смак	по субботам в 10:20	...«Наш взгляд»
Доброе утро	по будням с 05:00 до 09:00	...Первый канал
Большие гонки	передача в отпуске	...Мистраль Продакшн, ОАО «Первый канал» и ООО «Катапульта Продакшн»
Большая разница	архивная передача	...Первый канал

Игровые программы

КВН	периодически	...Компания «АМиК»
Кто хочет стать миллионером?	по воскресеньям в 17:00	...Media Ways
Поле чудес	по пятницам в 19:10	...Телекомпания ВИД
Что? Где? Когда?	периодически	...Телекомпания «Игра»

Просветительские программы

Слово пастыря	по субботам в 8.10	...«ТВ-Пита»
---------------------	--------------------	--------------

Источник: обобщенные данные с официального сайта Первого канала www.1tv.ru. — 2008. — 20 апр.

Весной 2008г. в списке независимых поставщиков контента явно лидировала телекомпания «Останкино». Созданная в 2001г. (до этого момента она работала под названием «РТС — Творческое наследие»), «Останкино» является одним из крупнейших производителей телепрограмм в России. Большинство из них выходит по Первому каналу (еще со времен ОРТ) и по телеканалу «Россия».

Наиболее известны такие проекты телекомпании, как «Армейский магазин», «Вкусные истории», «Документальный детектив», «Здоровье», «Кремль 9», «Кумиры», «Лубянка», «Спецназ», «Спецрасследование», «Тайны века», «Ударная сила», «Человек и Закон» и др. Разные по тематике, с различным временем эфира, ориентированные на разные социальные и возрастные категории, передачи телекомпании «Останкино» пользовались завидным успехом у телезрителей.

Второе место по популярности в нашем списке занимает телерадиокомпания «Цивилизация», лидирующая в области производства познавательных программ (более подробно о ней будет рассказано в 4 главе).

В эфире «Первого» также присутствуют проекты старейшего и крупнейшего игрока российского рынка телепроизводства — телекомпания ВИД. Она является одним из главных партнеров телеканала и именно с ним в основном сотрудничает в настоящий период.

Телекомпания ВИД в свое время приобрела популярность благодаря политическому ток-шоу «Взгляд». Впервые она вышла в эфир в 1987г. и произвела революцию на советском телевидении. В 1990г. малое предприятие «Взгляд» было реорганизовано в телекомпанию ВИД, которая стала в «Останкино» первым частным коммерческим предприятием.

За долгие годы своего существования ВИД подготовила множество программ для различных ка-

налов, некоторые из которых становились лауреатами различных телевизионных премий. Среди наиболее громких проектов, помимо легендарного «Взгляда», — передача «Жди меня», «Капитал шоу — Поле чудес», «Непутевые заметки», «Последний герой» и др.

В эфире Первого канала представлено также несколько лицензионных программ. Популярную телеигру «Кто хочет стать миллионером?» под Россию адаптирует компания Media Ways. Ранее это была исключительно российская компания, специализирующаяся на закупках рекламы и входящая в отечественную рекламную группу ARMI. Однако в апреле 2007г. в прессе появились сообщения о том, что на ее базе создается подразделение французской «Публсиз групп» (Publicis Groupe) — одного из мировых лидеров рекламного рынка. Таким образом был сформирован альянс дотоле независимого российского игрока и мирового холдинга, который, как видим, постепенно развивает телевизионное направление своего бизнеса.

Программу «Федеральный судья» выпускает для «Первого» компания «Телеформат» — также достаточно крупный игрок отечественного рынка телепроизводства. Созданная в 2003г. А. Левиным и Е. Любинским, в 2005г. она вошла в состав российско-шведского холдинга «ТелеАльянс Медия Групп».

За время своей работы «Телеформат» сотрудничала с разными телеканалами и создала такие проекты, как фильм С. Сорокиной «Янтарный призрак», фильм о В. Познере «Ведущий» (оба для Первого канала), документальные фильмы «Русские», «Династии», «Убить Кеннеди», «Цивилизаторы», документальную драму «Детективы», ток-шоу «Стресс», «Короткие встречи», «Будьте добры», научно-развлекательную программу «Галилео» и многие другие.

В эфире Первого канала представлена также передача крупного иностранного производителя — «Уолт Дисней Компани». С каналом работает его подразделение по международному распространению телевизионной продукции — «Буэна Виста Интернэшнл Телевижн» (Buena Vista International Television). Поскольку это анимационные фильмы, то специальная адаптация под Россию в данном случае не требуется (за исключением перевода). Проекты такого типа традиционно закупаются напрямую у иностранного партнера.

В таблице упомянут также ряд производителей, специализирующихся на производстве лишь одной-единственной программы, что часто отражает даже ее название: ООО ТРК «Пока все дома» выпускает передачу «Пока все дома»; Центр «Играй, гармонь!» — передачу «Играй, гармонь любимая!»; ООО «Путевые советы» — «Непутевые заметки»; ТГО «АМиК» — КВН. Интересно, что такие структуры нередко создаются как дочерние в рамках более крупных телекомпаний — специально под наиболее удачные проекты. Так, ООО «Путевые советы» входит в телекомпанию ВИД, ООО ТРК «Пока все дома» — в «Трансконтинентальную Медиакомпанию».

Отдельного внимания заслуживает также ситуация, сложившаяся вокруг телевизионного творческого объединения «АМиК». В настоящее время оно удостоено чести выпускать одну из самых долгоживущих передач отечественного телеэкрана — КВН (впервые он вышел в эфир 8 ноября 1961г.). В данном случае телевизионный проект позволил

развить целое движение, и сама телеигра стала не более чем вершиной огромного айсберга. Сегодня в 110 городах России постоянно соревнуются друг с другом около 1 тыс. студенческих и 2 тыс. школьных команд, а количество играющих в целом составляет около 40 тыс. человек. Кроме того, КВН ежегодно собирает в залах более 5 млн. зрителей. В России и странах СНГ сейчас не существует ни одного движения, которое могло бы конкурировать с КВН по охвату территории и количеству участников, так что возможности реализации рекламных проектов здесь просто грандиозные. Ведущим программы вот уже более 40 лет является президент «АМиК» А.В. Масляков.

Выше мы анализировали степень взаимодействия Первого канала с производителями телепрограмм, исходя из текущей программной сетки вещателя. В то же время перечисленным списком дело не ограничивается. На сайте Первого канала упомянуто также более 120 архивных программ, большинство из которых — покупные. В связи с этим можно выделить еще несколько крупных партнеров телеканала.

Прежде всего это «Трансконтинентальная Медиакомпания» (подробнее о ней рассказано в 3 главе). Кроме того, это телевизионное творческое объединение АТВ (Авторское телевидение), имеющее давние отношения с Первым каналом.

АТВ, как и ВИД, является одной из старейших телекомпаний российского рынка, поскольку была создана еще во времена СССР — в сентябре 1988г. — К. Прошутинской и ее мужем А. Малкиным. Первой программой АТВ стал легендарный «Пресс-клуб».

К 1990г. объем вещания АТВ на I канале составлял от 10 до 20 часов ежемесячно. Два года спустя АТВ стало также генеральным подрядчиком по производству оригинальных телепрограмм для IV канала «Останкино».

За время своей деятельности «Авторское телевидение» выпустило в свет более 130 программ, а его архив насчитывает более 10 тыс. часов видеоматериалов. Сегодня программы телекомпании продолжают выходить в эфир почти на всех значимых каналах страны. Кроме того, у АТВ заключены партнерские соглашения с региональными телекомпаниями.

В числе проектов АТВ — «Времечко», ставшее классикой народного телевидения, «Новое Времечко», «Ночной полет», «Лучшие анекдоты России», ток-шоу «Народ хочет знать», «Дежурный по стране», «Что делать?», «Клуб сенаторов», «Только для мужчин», «Человек из ящика», «Сто вопросов к Взрослому». Одно из подразделений АТВ специализируется даже на производстве кинопродукции (сериалы «Таксистка», «Ростов-папа», «Дневник убийцы» и др.).

Наконец, еще один крупный партнер «Первого» — компания «Амедиа». Образованная в 2002г. А. Акоповым, в 2007г. она уже предполагала, что ее

оборот превысит 100 млн.долл., а объемы производства будут доведены до 1 тыс. часов телеэфирной продукции. Компания занимается производством многосерийных телевизионных и художественных фильмов различных жанров: мелодрам, комедий, детективов, исторических романов и т.д. Одним из последних крупных проектов «Амедиа» стал сериал «Татьянин день», запущенный на Первом канале в марте 2007г. Он оказался весьма успешен у российского зрителя.

Большинство программ, появляющихся в эфире Первого канала, покупные, т.е. поступили к нему из внешних источников. Этот вещатель сотрудничает как с российскими производителями телеконтента, так и с иностранными. В список партнеров «Первого» попали практически все «гиганты» отечественного рынка телепроизводства, названия которых известны даже простому зрителю. Многие из этих компаний работают на рынке уже более 10 лет, имеют постоянных заказчиков и взаимодействуют с телеканалами по отлаженному сценарию. Богатое портфолио таких телепроизводителей, а также приличные обороты позволяют им чувствовать себя достаточно свободно на российском рынке телепроизводства, требовать для себя более выгодных условий взаимодействия с телеканалами и зачастую выпускать в свет проекты, чей успех у зрителя изначально сомнителен с точки зрения вещателя.

С Первым каналом весьма успешно сотрудничают и молодые компании, которые, стараясь сделать себе имя и наладить с вещателями постоянные отношения, производят не менее успешный телепродукт. Традиционно они сильно зависимы не только от вещателя, но и от успеха каждого отдельного проекта, поскольку любой провал здесь грозит отсутствием последующих предложений. Конкурентоспособными таких игроков в основном делают более низкие цены на выпускаемую продукцию, а также желание во всем потакать запросам вещателя.

В списке партнеров «Первого» присутствуют также компании, для которых выпуск телепрограмм не является основным (или единственным) направлением их деятельности: они обычно производят лишь какую-то одну популярную передачу. На отношения таких компаний с телеканалом сильно влияет ряд обстоятельств: кто собственник этой телекомпании, кто владеет правами на производимый продукт и выпуск сопутствующих товаров, насколько передача успешна у зрителя, какова доля прибыли от телепроекта в общей выручке компании, производящей программу. Именно эти моменты определяют здесь зависимость или независимость телекомпании от вещателя.

Впрочем, в заключение хотелось бы в очередной раз подчеркнуть, что и в первом, и в третьем случае независимость телекомпаний от вещателя весьма условна. Такова особенность российского рынка ТВ-производства.

ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ ТМК)

4.1. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ТЕЛЕПРОГРАММ В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Приобретение программ традиционно обходится дешевле собственного производства. Очевидно, однако, и то, что ни одна телекомпания не будет работать себе в убыток. Изучив бухгалтерию нескольких производственных студий, мы постарались определить, за счет чего им удается снизить цены на конечный продукт.

За рубежом мейджоры обычно зарабатывают на том, что продают права на свои программы разным телеканалам. Для каждого из этих каналов покупка достаточно выгодна, а мейджор получает огромный доход от неоднократной перепродажи одного и того же продукта.

В России эта бизнес-модель практикуется далеко не всегда: более 40% независимых производителей передают все права на программу заказчику-каналу, фактически зарабатывая на ней лишь единицы — при первом показе.

Библиотека прав (как на свои программы, так и на выпущенные по зарубежному формату) является одним из важнейших показателей при оценке капитализации кино- и телекомпаний, поскольку, в отличие от творческого коллектива, который, несмотря ни на какие контракты, может в любой момент покинуть работодателя, библиотека является источником стабильного дохода. Производство и продвижение собственных форматов повышает общую значимость производителя на рынке: он перестает быть просто техническим исполнителем, а превращается в полноценного игрока. Настроенное собственное производство позволяет также продавать права на программы не только в России, но и во всем мире, и таким образом доход от проекта растет в геометрической прогрессии.

В России цена на права традиционно зависит от нескольких факторов: какому телеканалу они продаются; будет ли это повторный показ или премьера; каково количество показов (второй, третий, четвертый); как давно был выпущен продукт; продается программа/сериал: отдельно или в пакете с другими сериалами; продаются ли права на показ лишь на территории РФ или же включают соседние страны, особенно Украину.

Рассмотрим теперь на конкретных цифрах, как именно в России происходит этот процесс. Для начала мы оценим перспективы бизнеса по производству сериалов. Диапазон цен при стандартной продаже эфирных прав российским телеканалам здесь составляет от 50 тыс.долл. до 350 тыс.долл. за серию: нижняя граница — повторные показы, верхняя — события года. Большинство сделок укладывается в границы 60-150 тыс.долл. за серию.

Большинство российских телекомпаний получает прибыль от продажи конкретной программы конкретному телеканалу. Однако эти поступления не способны покрыть все производственные рас-

ходы. Повышать цены на продукт производители не имеют возможности — этому препятствует жесткая конкуренция: на рынке сериалов она сдерживает рост цен на уровне 10-15% в год (ранее он достигал 50%). При этом рентабельность сериального производства в России составляет примерно 12-13%. Мифы о более высокой прибыльности сериального бизнеса держатся на показателях отдельных суперуспешных проектов, а на каждый удачный проект приходится как минимум один неудачный.

Так, в бюджете компании «Амедиа» (лидер по производству сериалов на российском рынке) на 2007г. было заложено 2 млн.долл. на инициативные разработки новых проектов, а еще 3 млн.долл. — под провалы. Производство одной серии обходится в 50-200 тыс.долл. за час. Прибыль, которую приносит сериал, составляет от -20% при неудаче до +30% при успехе. Сопутствующие виды бизнеса фактически дохода не приносят — максимум 4% от общей прибыли.

Пытаться получить дополнительный доход за счет увеличения числа проектов в настоящее время в этой области и вовсе неперспективно. В течение последних пяти лет рынок сериалов рос у нас на 20% ежегодно, однако в настоящий момент достиг своего потолка, который составляет около 2 тыс. часов. В связи с этим быстрый рост бизнеса по производству сериалов уже невозможен, и теперь отечественный рынок сериальной продукции может развиваться в основном за счет повышения стоимости единицы продукта: т.е. то, что сейчас стоит 100 тыс.долл. за час, будет дорожать до 150 тыс. и так далее, пока не достигнет цифры 700-800 тыс.долл. за час — такие цены в настоящее время сплошь и рядом встречаются на телепродукты Англии и Германии.

Не исключено, что российским каналам такие траты станут не по карману, и они резко сократят долю сериалов в своем эфире. Уже в 2006г. цены на сериальный продукт были слишком высоки для вещателей: тогда они закупили сериалов на 300 млн.долл., но премьер в этом жанре было немного. По прогнозам, доля премьерных показов в перспективе упадет с нынешних 30% до 22-25% в общем объеме сериального вещания. Каналы будут все чаще показывать передачи прошлых лет из собственных библиотек.

Росту цен способствует объективные факторы удорожания самого производственного процесса: увеличиваются зарплаты актеров, операторов, режиссеров и сценаристов. В частности компания «Амедиа» сейчас расходует 80-85 центов на каждый доллар оборота и только в будущем планирует выйти на отметку 75 центов.

Зато у российского рынка телепрограмм перспективы самые хорошие. Сегодня он развивается куда более интенсивно, чем рынок сериалов: общий рост телепроизводства в 2005г. составил 25%, и в основном его обеспечили именно ТВ-программы.

В производстве телепередач доход составляет где-то 10-15% от бюджета каждой из них. В общий оборот здесь, правда, явно не включены лицензионные выплаты, а зачастую на это тратятся колоссальные деньги. Если ранее отчисления за каждую приобретенную на Западе программу составляли 1-2 тыс.долл., то теперь средняя сумма — это 10 тыс.долл. Бывает, что каналы или телекомпании платят и 20 тыс.долл., как, например, за реалити-шоу «Последний герой». Владельцы форматов (крупнейшие из них даже имеют представительства в России), пользуясь ажиотажным спросом, ежегодно «вздувают» цены на свои продукты.

Если лицензию на формат зарубежной программы продакшн-компания покупает самостоятельно (без участия телеканала), то она, как показывает опыт, может добиться более низкой цены. Однако редкий российский производитель идет на этот шаг: делать такие ходы рискованно: приходится вкладывать деньги в «пилоты», а, кроме того, нет никаких гарантий, что формат понравится каналу.

Заработок на западных лицензиях (то есть на перепродаже форматов) также пока является для продакшн-компаний нехарактерным бизнесом, хотя в случае удачи она превратилась бы из подневольного аутсорсера в хозяина формата. Впрочем, среди российских телекомпаний пока что мало кому удается освободиться от канального диктата.

Поскольку собственные успешные форматы на российском рынке и вовсе создаются редко, траты любого игрока телевизионного рынка просто огромны. Результатом этого становится то, что некоторые программы не могут даже выйти на самоокупаемость за счет продаж, а российские телекомпании просто вынуждены искать альтернативные источники дохода.

Наиболее значимыми среди них являются поступления от рекламы и спонсорства. К примеру, у КВН или другой крупноформатной программы доход от спонсорства и продакт-плейсмента в среднем составляет около 25% (даже с учетом «провальных» месяцев — января и февраля). В России у рекламодателя вообще есть объективные причины по вопросу спонсорства обращаться именно к производителям телепрограмм.

Это дает возможность оптимально распределить объем рекламных материалов между разными передачами и различными вещателями (т.к. программы одной телекомпании могут выходить по разным каналам). Обычно это обходится дешевле, нежели оплата через «кассу» телеканала: нелегальные сделки в сфере отечественного телепроизводства по-прежнему очень распространены. Со временем такая практика уйдет в прошлое, как это произошло с некоторыми крупными российскими вещателями. Но, пока рынок находится в стадии развития, найти выход на многие телеканалы, на которые иными способами попасть просто невозможно, пиарщикам помогают именно производители программ. Мы имеем в виду прежде всего Первый канал и телеканал «Россия».

На Первом канале сегодня разместиться чрезвычайно сложно. Максимум, чего можно добиться за несколько тысяч долларов, — включить клиента в список ньюсмейкеров, у которых по разным поводам берут комментарии. При этом не оговариваются ни время выхода в эфир, ни количество вре-

мени, которое займет комментарий клиента, ни даже передача.

Закрытость канала от PR-служб связана с его особой ролью в формировании общественного мнения. После ухода Березовского «первая кнопка» стала считаться рупором Кремля. Цензоры канала следят за тем, чтобы в выверенную президентской администрацией информационную политику не вкрались посторонние сюжеты. Однако этим же канал и привлекает клиентов: разместить здесь сложно, но за большие деньги можно. И то не всем.

Обходные пути выхода на канал лежат как раз через продюсерские компании, которые ставят коммерческие сюжеты в свои передачи. Здесь спонсорство идет по вполне прозрачной схеме. Скрытая реклама появляется в программах «Здоровье», «Пока все дома» и т.д., а «Доброе утро» только и живет за счет спонсорства да «заказных» гостей.

Гендиректор «Новой компании...» Александр Митрошенков еще несколько лет назад комментировал это так: «Нам разрешено размещать программы, съемки которых оплачены спонсором. ОРТ, будучи получателем передач «Новой компании...», не платит за нашу продукцию. И, хотя руководство позволяет ставить программы, снятые на деньги спонсоров, мы не можем превратиться в «Магазин на диване»³⁶. Зато директор дирекции общественных связей канала ОРТ Игорь Буренков еще тогда не приветствовал эту практику: если очень хорошая программа снята на деньги спонсоров, мы вынуждены с этим мириться, но само ОРТ спонсоров не привлекает»³⁷.

Практически невозможно выступить спонсором сюжета на телеканале «Россия», особенно неприступны здесь «Вести». Сегодня возможности для размещения на этом канале остались лишь в игровых программах, производители которых обычно продают пакеты на цикл из 4-5 передач и право на участие в отдельных программах. Спонсор участвует в их производстве, а взамен получает рекламную поддержку и право привести свою команду на одну игру.

Совместное с телеканалом обладание правами сильно сокращает прибыль производителей от продаж скрытой рекламы, поскольку как минимум 50% от нее забирает себе канал.

Однако определенные преимущества по сравнению с телеканалами есть и у российских телекомпаний. Главным среди них является то, что, выпуская сразу несколько программ/рубрик, они могут снизить свои производственные расходы за счет сокращения штата сотрудников, задействованных на каждый отдельный проект (этот аспект мы подробно разберем в параграфе 3.4). Притом качество программ у независимых продюсеров традиционно выше, что формирует определенную репутацию у каждого игрока и также используется в коммерческих интересах.

Известная телекомпания на самом деле имеет возможность зарабатывать на своем имени. «Производители популярных рейтинговых программ, — говорят участники рынка, — действительно могут получать гораздо больше среднего, но это — цена успеха, имя стоит дорого»³⁸. Правда, их оппоненты считают, что эта «цена успеха» зависит от близости к «кормушке». В условиях неразвитого рынка цены

на продакшн-услуги часто повышаются искусственно, особенно когда заказы размещаются в связанных с телеканалом (или его руководителями) продакшн-ресурсах: каждый требует своего куска.

Для ряда структур собственно ТВ — лишь один, подчас не главный, источник дохода. Так, оборот Comedy Club в 2006г. должен был составить 8-10 млн.долл. Из них на доход от ТВ приходилось порядка 30%, а все остальное, по расчетам, приносили выступления в регионах, лицензионные продукты, региональные клубы и пр. Примерно так же ситуация складывается и с компанией «АМиК», выпускающей КВН. Ее годовой оборот журнал РБК оценил в 10-12 млн.долл.

Многие успешные проекты и телекомпании зачастую выживают лишь благодаря тому, что получают дополнительное финансирование из источников, не затрагивающих напрямую их бизнес.

Обращаясь к группе ТМК, можно сказать, что ее телевизионные подразделения в трудный период начала-середины 1990гг. удержались на плаву лишь за счет аффилированного с ними рекламного агентства.

4.2. Позиции компании ТМК НА РОССИЙСКОМ МЕДИАРЫНКЕ В НАЧАЛЕ XXI В.

«Трансконтинентальная МедиаКомпания» (ТМК) — это одна из крупнейших компаний России, работающих на рынке рекламы и массовых коммуникаций. Реальные возможности группы ТМК определяются потенциалом всех входящих в нее подразделений: они занимаются созданием телевизионных передач, маркетинговыми исследованиями, производством и размещением рекламы, а, кроме того, ведут образовательные и благотворительные проекты.

С российскими и зарубежными СМИ компания сотрудничает напрямую, поэтому в ее власти возможность осуществлять сложные PR-проекты в нескольких из них одновременно.

Руководит процессом Александр Викторович Митрошенков — не только известная, но и весьма влиятельная персона на телевизионном рынке. Он является генеральным директором компании.

Митрошенков А.В. — генеральный директор группы компаний ТМК, один из признанных генераторов бизнес- и телеидей. Родился 27 сентября 1957 года в г. Ржеве Калининской области. В 1980г. окончил Московский государственный институт электроники и математики по специальности «прикладная математика», кандидат технических наук. В 1980гг. занялся публицистикой, работал научным обозревателем газет «Московский комсомолец» и «Советская Россия».

В 1990г. стал инициатором создания и первым генеральным директором Фонда «Триумф»; основатель и генеральный директор Благотворительного фонда Ю. Башмета (поддержка и преемственность достижений в области музыкального искусства); инициатор учреждения Благотворительного фонда «Русский силуэт» (поддержка отечественных дизайнеров-модельеров); член Союза журналистов России.

Опубликовал 11 научных работ в области телеуправления и кибернетики; автор 17 книг, изданных в СССР и России, которые переведены на английский, французский, испанский, итальянский и болгарский языки; в их числе: «У порога тайны», «Вдохновение», «Загадка доктора Тепфера», «Бесконечные дороги Вселенной» (в соавторстве с П. Поповичем); литературный псевдоним — Немов; лауреат 8 медалей им. Ю.А. Гагарина и им. С.П. Королева за произведения о космонавтике (по материалам VIPERSON.RU).

Краткая история компании. Компания зародилась в 1992г. как рекламное агентство, расположившееся в небольшом офисе в Москве на Красных воротах. Сначала в ней работало всего 10 сотрудников.

Агентство основал Александр Митрошенков. Первым клиентом стал «Автоваз» — крупнейший производитель автомобилей в стране. Сотрудничество с ним на эксклюзивной основе продолжалось несколько лет. Появились западные клиенты, которые приходили тогда на российский авторынок: «Вольво» (Volvo), «Мерседес» (Mercedes), «Крайслер» (Chrysler), «Хонда» (Honda) и т.д. Список их стремительно увеличивался. Затем подключились компании из других сфер: «Ферреро» (Ferrero), «Кампина» (Campina), Л'Ореаль (L'Oreal) и др.

В 1993г. агентство заключает с тогдашним ОРТ договор на покупку значительного объема рекламного времени. На тот момент это был самый большой контракт в телевизионной истории страны. Тогда же ТМК стала одним из учредителей Ассоциации коммуникационных агентств России (бывшей РАРА).

С 1994г. компания активно развивает медийное направление своего бизнеса: продолжает закупать эфирное время на телевизионных каналах и, кроме того, обзаводится собственными носителями наружной рекламы. За два года работы ТМК попадает в пятерку крупнейших российских рекламных агентств, а Митрошенков становится учредителем Международного благотворительного фонда Юрия Башмета.

Середина 1990гг. ознаменовала еще более стремительный рост ТМК. Одна за другой создаются телекомпании: «Метео-ТВ» (ставшая одним из основателей Российского фонда развития телевидения — Академии российского телевидения, организующей национальный конкурс ТЭФИ), «Класс!», «Пока все дома», «Цивилизация», «Новая компания эксклюзив», «Джунior ТВ». ТМК превращается в крупную медиагруппу.

С 1997г. ТМК инвестирует значительные средства в «Меркатор» — компанию-производителя информационной графики для новостных передач на центральных телеканалах. В этом же году для поддержки молодых дизайнеров был создан Благотворительный фонд «Русский силуэт».

В 1999г., когда страна приходила в себя после финансового кризиса, была запущена информационная передача «Сегодня тром» на телеканале НТВ. ТМК делает ставку на информационно-развлекательные проекты, но продолжает также поддерживать детские, семейные и просветительские передачи. К этому моменту проекты медиагруппы ТМК выходят на всех центральных телеканалах.

В новом веке ТМК начинает осваивать новые направления: ток-шоу и реалити-шоу. Удачным в этом отношении оказался совместный проект Первого канала и ТМК «Большая стирка» с Андреем Малаховым: он сразу же стал звездой. За «Большой стиркой» последовали не менее успешные совместные передачи «Пять вечеров» и «Пусть говорят», в подготовке которых ТМК также принимала участие.

В 2004г. зрители симпатизировали ее реалити-шоу «Ты-Супермодель». Второй и третий сезоны передачи оказались не менее популярными. Затем в 2005г. на НТВ появился новый рейтинговый проект «Звездный бульвар» с Ксенией Собчак, и

одновременно с ним на ТНТ было запущено интеллектуальное реалити-шоу «Кандидат» с ресторатором Аркадием Новиковым в главной роли. Ведущим второго сезона «Кандидата» стал президент компании «Интеррос» Владимир Потанин.

В 2006г. ТМК создает новое, универсальное рекламное агентство «ТВ-Сити». В конце этого же года запускает первый российский метеоканал, круглосуточно рассказывающий о погоде в стране и мире, — «Первый Метеоканал».

Структура группы ТМК. Среди подразделений группы ТМК сегодня вполне четко выделяются несколько основных.

Во-первых, это мощное рекламное агентство ТМК.

Во-вторых, телепроизводственная часть, куда входят: информационная продюсерская группа «Новая компания эксклюзив», телекомпания «Метео-ТВ», телекомпания «Класс!», «Джуниор ТВ», телерадиокомпания «Цивилизация» и производитель телевизионной компьютерной графики — группа «Меркатор».

В-третьих, некоммерческие организации — благотворительный фонд «Русский силуэт» (создан для поддержки российских дизайнеров; с годами превратился в мощное молодежное движение по возрождению традиций отечественной моды) и Международный благотворительный фонд Башмета (ведет проекты в области культуры и искусства; оказывает поддержку молодым талантливым музыкантам).

И, в-четвертых, Институт подготовки телевизионных ведущих.

С последним все ясно уже по названию: он готовит новые телевизионные кадры, которые сегодня крайне востребованы на российском ТВ, а потому студенты института активно стажировались в редакциях ТМК. Что же касается компаний, занимающихся рекламным и медийным направлением, то им мы уделим больше внимания: это позволит нам более четко обозначить позиции группы ТМК на телевизионном рынке России.

Рекламное агентство ТМК. Занимается маркетинговыми и медиаисследованиями; созданием и размещением рекламы в прессе, на радио и телевидение (в том числе в виде спонсорства); производством наружной рекламы, видео- и аудиороликов; веб-дизайном.

В число его клиентов входят ВТБ, Внешэкономбанк, Альфа-банк, Л'Ореаль, МТС, «Билайн», «Вимм-Билль-Данн», АвтоВАЗ, «Хонда», «Кампина», «Ферреро», «Архыз», «Макфа», газеты «Жизнь» и «Аргументы и факты» и др.

Отдельная структура в этом подразделении — компания «Дизайн-город». Она производит материалы для наружной рекламы и размещает их на рекламных поверхностях — билбордах, перетяжках, городском транспорте, устанавливает световые рекламные установки на крышах зданий в людных районах Москвы.

Рекламное агентство ТВ-Сити. «ТВ-Сити» — рекламное агентство полного цикла. Занимается размещением рекламы на телевидении, радио и в прессе, а также на наружных носителях. Среди его постоянных клиентов — ВТБ и МТС. Кроме того, ведущие телевизионные каналы (в том числе и Первый канал) доверяют «ТВ-Сити» размещение своих телевизионных фильмов.

«Меркатор». Группа «Меркатор» (Mercator Group) — один из ведущих производителей информационной компьютерной графики на российском телевидении.

Компания является официальным партнером Центральной избирательной комиссии РФ, а также таких программ, как «Вести» (Россия), «Страна и Мир» и «Сегодня» (НТВ), «Новости-24» (Рен ТВ). Для этих передач «Меркатор» изготавливает оформление с учетом специфики и стилистической направленности каждого канала. Телевизионные компьютерные технологии, в том числе разработка программного обеспечения, позволяют ей также производить трехмерные карты для телекомпаний «Метео-ТВ». Именно «Меркатор» иллюстрирует ежедневные выпуски «Прогноза погоды» на всех центральных телеканалах страны.

Кроме того, эта группа снимает корпоративные фильмы, готовит презентации, доклады и отчеты. Среди ее клиентов были такие крупные компании, как Автоваз, ВТБ, Мострансгаз, ОАО РЖД, РАО «ЕЭС России», ТНК ВР и др. Помимо этого «Меркатор» занимается PR-графикой, веб-дизайном, создает сайты, разрабатывает, продвигает и поддерживает интернет-проекты.

В сентябре 2006г. на базе этой группы была создана мультстудия, которая производит рекламную анимационную графику и мультфильмы для детей.

Телекомпания «Метео-ТВ». Одна из старейших в рамках группы ТМК: она была создана более 10 лет назад. «Метео-ТВ» — это огромная «фабрика погоды», абсолютный монополист в телевизионном «погодном» бизнесе России. Именно эта компания поставляет прогнозы, технику и ведущих для всех основных каналов страны — Первого канала, «России», НТВ, ТВЦ, ТНТ, 3 канала, Рен ТВ, «Домашнего». Тем, что ее метеовыпуски одновременно выходят на разных «кнопках», не может похвастаться ни одна другая телекомпания в мире.

Информацию о погоде телекомпания получает из Гидрометцентра России, Гидрометеобюро Москвы и Московской области, экологических агентств, Института земного магнетизма и других специализирующихся на этом учреждений.

В 2003г. в Париже на Всемирном метеофестивале «Метео-ТВ» назвали лучшим каналом о погоде, вровень с такими компаниями, как «Скай ньюс» (Sky News) и «ТФ1» (TF1).

В конце 2006г. стартовал крупный совместный проект «Метео-ТВ» и «НТВ-Плюс»: в российском эфире появился круглосуточный спутниковый «Первый Метео-канал» — информационно-развлекательный и научно-популярный одновременно. В центральном регионе его транслируют тарелки «НТВ-Плюс», в остальных городах — местное кабельное телевидение.

Кроме выпусков погоды, выходящих несколько раз в час, на «Первом Метео-канале» постоянно присутствует бегущая строка с метеопрогнозом. Зрители канала получают интересные и полезные сведения о природных явлениях (в том числе в форме специальных мультфильмов), о влиянии погоды на здоровье человека. На канале также появляется масса специализированной информации — например, о работе аэропортов.

«Новая компания эксклюзив». Один из мощных игроков российского рынка телепроизводства. Она выпускает более 40 программ для центральных каналов и является учредителем многих передач — лидеров зрительских симпатий. Среди наиболее масштабных проектов прежде всего известные ток-шоу: «Большая стирка» (в эфире с июля 2001г.), а также сменившие ее «5 вечеров» и «Пусть говорят» с ведущим Андреем Малаховым, «Субботник» и др.

Совместный проект канала НТВ и «Новой компании эксклюзив» — «Утро на НТВ». Для этой программы «Новая компания эксклюзив» делает (или делала ранее — структура эфира периодически обновляется) многие рубрики.

- **«Авто-топ»** — новости автомобильного мира в изложении Андрея Леонтьева. Он дает профессиональные советы по эксплуатации машин, рассказывает о новинках отечественных и зарубежных автопроизводителей, проводит тест-драйвы. Это своего рода краткий российский вариант знаменитой передачи Top Gear.
- **«Активная жизнь»** — программа для тех, кто хочет жить полной жизнью, быть в курсе всего, что происходит, знать обо всех последних событиях в своем городе, стране и мире. Программа помогает зрителю сориентироваться в культурном и информационном разнообразии и достойным образом организовать свой досуг.
- **«Впрок»** — рубрика представляет собой своеобразный путеводитель потребителя: в ней рассказывается обо всем, что можно купить. Советы экспертов и беспристрастные тесты помогают не растеряться в магазине и выбрать среди товаров действительно лучшие. Телезрители также узнают актуальные новости потребительского рынка.
- **«Без конфликтов»** — рубрика призвана повысить юридическую грамотность населения, дать представление о работе судебной системы, о структуре правового поля, показать на конкретных примерах, как можно найти выход из разнообразных конфликтных ситуаций. Программа затрагивает весь спектр тем: от житейских проблем до корпоративного законодательства.
- **«Все сразу!»** — эта рубрика неразрывно связана с индустрией развлечений. Новости кино, музыки, театра, спорта, последние премьеры, актуальные тенденции, иронические оценки — таковы темы ее сюжетов. Также она включает в себя интервью со знаменитостями, репортажи и анонсы тех событий, которые не стоило бы пропускать.
- **«Умные деньги»** — экономическая рубрика, рассказывающая о том, как те или иные события российской экономики отражаются на благосостоянии граждан; телезрители получают компетентную информацию о главных корпоративных событиях, рыночной конъюнктуре, политэкономии, новых технологиях, мировых рынках и новых финансовых возможностях.

Проектами «Новой компании эксклюзив», специально подготовленными для «Утра на НТВ», являются также выпуск погоды «За окном», рубрики «Большая Печать», «Красиво жить», «Ошибка», «Разговор за чашкой кофе», «Ты проснулась», «Цена удовольствия» и др.

«Новая компания эксклюзив» сотрудничает не только с НТВ, но и с другими каналами, в частности с «Первым». Она является его партнером по производству утренней информационно-развлекательной программы «Доброе утро». Основным проектом «Новой компании эксклюзив» здесь является рубрика «Новости экономики» с Игорем Евтеевым. Совместно с Первым каналом она производит и одну из наиболее удачных ток-шоу — развлекательную программу для семейного просмотра «Пусть говорят», по данным на начало 2008г.

На телеканале «Россия» у «Новой компании эксклюзив» идет программа «Субботник» (как следует из названия — по субботам)³⁷. Это реалити-шоу, где на глазах у зрителей весьма запущенные жилища становятся уютными «гнездышками». Кроме того, в рамках передачи проводится уборка «экстра-класса» в домах знаменитостей. Ведущие Оксана Федорова и Ника Ганич легко и не без юмора превращают все это в увлекательный процесс.

На канале СТС главный проект «Новой компании эксклюзив» — передача «Полундра», телевикторина в форме игры в морской бой, которая помогает телезрителям всех возрастов расширить свои познания в различных областях науки, техники, культуры и искусства. Ведет передачу Андрей Григорьев-Аполлонов, солист группы «Иванушки International»³⁷.

Телерадиокомпания «Цивилизация». Эта подгруппа ТМК занимается производством программ научно-популярного и просветительского характера и является одной из основных студий, работающих в этой области. Президент «Цивилизации» — ведущий Первого канала Лев Николаев.

Телерадиокомпания образовалась в 2000г. и получила свое название от имени производимой ею передачи «Цивилизация», которая на протяжении нескольких лет выходила на Первом канале. В эфире этого вещателя в рамках проекта «Новый день» появлялись и появляются также такие программы «Цивилизации», как «Гении и злодеи» — о выдающихся личностях прошлого; «Искатели» — телевизионные расследования загадок истории, природы и общества; «Великие мистификации» — передача о тех исторических ребусах, которые прочно вошли в культуру и стали ее неотъемлемой частью. Большой успех имел проект «Братство бомбы» (7 фильмов), вышедший на Первом канале в октябре-ноябре 2005г.

Помимо этого «Цивилизация» производит документальные и научно-популярные фильмы и программы, традиционно представленные в эфире телеканала «Культура». Среди наиболее ярких проектов — альманах научных открытий и происшествий «Черные дыры. Белые пятна»; авторская программа Ирины Антоновой, директора Музея изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, о событиях в мире культуры и искусства «Пятое измерение» и авторская программа Юрия Башмета — «Вокзал мечты».

Для Первого канала и канала «Культура» компания «Цивилизация» сняла более полусотни фильмов. Несколько телевизионных программ «Цивилизации» удостоены наград Академии Российского телевидения и Гильдии неигрового кино и телевидения. В 2000г. «Цивилизация» получила премии ТЭФИ, в 2001г. — приз «Лавр», в 2003г. — золотой и серебряный призы «Леонардо» на XII международном фестивале в Парме «Наука. Тех-

ника. Экология». В 2004г. Лев Николаев победил в номинации «Сценарист телевизионной программы», а передача «Харитон — Оппенгеймер» была признана лучшей «Программой о науке» на конкурсе ТЭФИ. В 2005г. трем работам «Цивилизации» достались золотые статуэтки Орфея.

Телекомпания «Пока все дома». Занимается созданием семейных телепередач. Ее художественный руководитель — Тимур Кизяков, бессменный ведущий популярной развлекательной программы «Пока все дома», которая с ноября 1992г. выходит на Первом канале каждое воскресное утро.

Выпуск «Пока все дома» длится 28 минут, и это время зрители проводят за одним столом со знаменитостями — артистами, музыкантами, спортсменами, поэтами, бизнесменами. Как иронично замечают на сайте компании, героем передачи может стать любой, кто «сумеет занять собой хотя бы миллион человек хотя бы на тридцать минут». Политики в передаче не появляются.

Программа «Пока все дома» — дважды лауреат телевизионной премии ТЭФИ.

Телерадиокомпания «Класс!» сегодня является одной из старейших продюсерских компаний России: она была создана в 1994г. Под руководством одного из основоположников детского телевидения России Людмилы Зайцевой «Класс!» производит развлекательные программы для детей и взрослых.

Среди наиболее известных ее передач — «До 16 и старше», «Спокойной ночи, малыши!», «Марафон-15», «Классная компания» и др. Многие из этих программ вошли в золотой фонд российского телевидения и не раз удостоивались высших профессиональных наград, в том числе и международных. В частности передача «Спокойной ночи, малыши!» трижды становилась лауреатом телевизионной премии ТЭФИ (1997, 2002, 2003гг.) как лучшая детская программа.

На канале ТВЦ маленьким зрителям показывали передачу телерадиокомпания «Класс!» «Английский вместе с Хрюшей и Степашкой». Здесь же в 2004г. выходила ее программа «Без репетиций!», где зрители в студии экспромтом организовывали свое музыкально-игровое шоу (ярмарку, карнавал и т.п.).

Для телеканала «Культура» (а с 2007г. — для «Бибигона») она делала программу «За семью печатями» — литературно-историческую телевикторину для старшеклассников, в ходе которой участники и зрители узнавали массу интересного о мире искусства. Победители передачи получали право поступления без экзаменов в один из престижных столичных вузов.

Известными проектами телерадиокомпания «Класс!» также являются передачи «Зов джунглей», «Умники и умницы», «Секретов нет», «Музыкальный телефон», «Странствия музыканта» и др.

Телекомпания «Джуниор ТВ» (Junior TV). В 2002г. на базе группы ТМК была создана новая телекомпания «Джуниор ТВ».

Ее первым проектом стало реалити-шоу «Ты — супермодель», современная версия «Золушки», вышедшая в эфир весной 2004г. на телеканале СТС. В нем 14 девушек со всех уголков России на глазах зрителей превращались в покорителей подиума, проходя все этапы работы профессиональных топ-моделей. В конце проекта участницы получили призы: съемки в клипах, фото на обложке

Cosmopolitan, персональные фотосессии для модных журналов, а победительница — контракт на 250 тыс.долл. с ведущим модельным агентством.

Проект оказался очень успешен, и в январе 2005г. в эфир СТС вышла программа «Ты — супермодель-2». А в начале 2006г. с неменьшим успехом прошел третий сезон этого реалити-шоу.

Второй крупный проект телекомпания «Джуниор ТВ» — первое в России деловое бизнес Оно является российским аналогом популярной американской программы The Apprentice (Эн-би-си). Премьера последнего состоялась в январе 2004г. Идея проекта такова: ведущий, большой босс, ищет достойного топ-менеджера для своей компании. В каждой стране программу ведет крупный бизнесмен (в Америке это Дональд Трамп), и победитель получает место «правой руки» ведущего и контракт на огромную сумму.

В первом сезоне российского «Кандидата», который прошел на ТНТ осенью 2005г., ведущим стал владелец сети ресторанов Аркадий Новиков. На протяжении 14 недель 16 юношей и девушек со всей России проходили самые суровые испытания на профпригодность. В итоге остался один победитель: он и получил работу своей мечты.

Первый сезон шоу «Кандидат» канал ТНТ признал успешным (доля аудитории во время показа превышала средний показатель на 2-3%), поэтому продюсеры решили его продолжить. В августе 2006г. на ТНТ стартовал второй сезон «Кандидата», его ведущим стал Владимир Потанин. На этот раз испытания были сложнее и масштабнее: борьба проходила не только на территории Москвы, но и за тысячи километров от нее. Победителя ожидала должность топ-менеджера в компании «Интеррос» с годовым контрактом 3 млн. рублей.

Все перечисленные выше компании являются частью группы ТМК. Разумная диверсификация бизнеса между рынком масс-медиа и рекламы позволяет ей выживать в этой постоянно меняющейся среде и даже получать неплохую прибыль. Последнее, в свою очередь, дает возможность ТМК постоянно расширяться.

Каждое подразделение группы подвластно одному и тому же деятелю — Александру Митрошенкову. Он контролирует работу рекламного агентства, а также свой эфир на отечественном ТВ: размещение в нем коммерческих сюжетов, спонсорских заставок, появление логотипов в кадре и т.д., — все это занимает «почетное» место среди доходов любой рекламной или продюсерской компании и, кроме того, в финансировании самих телеканалов.

4.3. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ В ПОСТПЕРЕСТРОЕЧНОЙ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ ТМК)

История ТМК наглядно демонстрирует: именно рекламный бизнес в нашей стране является основным «кормильцем» медиакомпаний. В трудный период начала-середины 1990гг. ТМК считалась одним из крупнейших рекламных агентств полного цикла. И именно оно стало главным источником инвестиций в телепроекты. У самих телекомпаний тогда еще просто отсутствовала клиентская база: «Был момент, когда у производителей программ на ТВ денег не было вообще, —

вспоминает Митрошенков. — Мне пришлось много инвестировать, чтобы они выжили»³⁹. Впрочем, вложения в ТВ себя оправдали, да и рекламное агентство не потеряло своих позиций.

Сегодня ТМК размещает рекламу во многих печатных и электронных СМИ, а также наружную рекламу на любых рекламных поверхностях. При этом многие рекламные установки находятся в собственности компании, что обеспечивает ей большую свободу действий, по сравнению со многими конкурентами. Только в центральной части Москвы у нее 228 рекламных поверхностей и еще 114 с внутренней подсветкой, установленных на остановках города.

Большие возможности привлекают к ТМК крупных клиентов: она продвигает как на российском рынке западные компании, так и российские компании на западных рынках. Доходы ее растут, и, следуя за потребностями рынка, в рамках одной крупной структуры создаются более мелкие подразделения. Особняком выделяется компания «Дизайн-город», занимающаяся производством материалов для наружной рекламы. Затем создается новое рекламное агентство «ТВ-Сити» — результат огромного накопленного опыта размещения рекламы на телевидении, наружных носителях, радио и в прессе. В число его заказчиков сразу же попадают два ключевых клиента ТМК — ВТБ и МТС. Работа с такими крупными компаниями немедленно делает агентство более авторитетным по сравнению с его молодыми соперниками.

Успех ТМК в рекламном бизнесе во многом объясняется тем, что Митрошенков успел попасть в число счастливцев, кто одним из первых создал компанию, работающую на столь благодатной почве. Рекламный рынок России в последние несколько лет растет опережающими темпами, и это заставляет выходить на него даже зарубежных игроков (в 2006г. объем российского рынка рекламы вырос на 29% по сравнению с тем же показателем за 2005г., в 2007г. — на 26% по сравнению с 2006г. до 228,7 млрд. рублей). Рост оборотов и, соответственно, прибыли для любой зарекомендовавшей себя компании здесь просто неизбежен.

Важным конкурентным преимуществом ТМК на рекламном рынке можно считать то, что телевизионное направление бизнеса этой медиагруппы используется таким образом, чтобы максимально успешно реализовать возможности рекламного агентства. В ход идут контакты и связи с основными вещателями, налаженные в ходе поставки телепрограмм. Рекламодателю предлагаются самые широкие возможности выбора: ведь эта компания сама является производителем передач совершенно различных по тематике и жанрам, выходящих в различное время и по разным каналам, — глава ТМК уже давно сделал ставку на продажу рекламы именно в собственных передачах. Спонсорами «Метео-ТВ», к примеру, выступали продукты Л'Ореаль, МТС, Берлин-Хеми. Успешно реализует спонсорские проекты и передача «Пока все дома»: сейчас, когда программа в эфире уже более 10 лет, очередь из чайных брендов стоит здесь на три года вперед. Популярностью пользуются и другие передачи Митрошенкова.

При таком разнообразии проектов оптимально подобрать целевую аудиторию рекламодателю не так уж сложно. Попасть в точку при этом во мно-

гом помогает аналитическая служба ТМК. Она проводит маркетинговые и медиаисследования, анализ деятельности конкурентов и поведения потребителей, а также эффективности действий клиента. Эти данные также дают возможность руководству компании верно оценить, какой формат программ наиболее востребован в тот или иной период на российском телерынке — как с точки зрения зрителя, так и с точки зрения рекламодателя, и задать правильный вектор развития телевизионному бизнесу компании.

Заслуги руководства ТМК нельзя преуменьшать: во главе этой группы стоит отличный управленец, точно находящий незаполненные ниши телевизионного и рекламного рынков и умело занимающий в них свои позиции. Любая программа для ТВ — это всегда риск. В 2001г. «Большая стирка» с Андреем Малаховым потребовала инвестиций в 1 млн.долл. Зато ее продолжение «Пусть говорят» уже без труда стало лидером эфира. Митрошенков рисковал не раз, становясь первопроходцем, а потом получал кубок победителя. Во многом ему здесь помогли личные связи в мире шоу-бизнеса и больших финансов, которые позволяли привлекать в компанию лучшие творческие кадры, известные лица и большие деньги.

Сегодня группа ТМК является лидером сразу в двух областях: 1) в телевизионном погодном бизнесе и 2) в производстве телевизионной компьютерной графики.

В основе создания телекомпании «Метео-ТВ» лежала случайная креативная мысль. Идейным вдохновителем стала певица Анита Цой (правда, тогда она еще не пела). По ее словам, произошло это так: «Однажды, десять лет назад, Саша Митрошенков заглянул ко мне в гости, и я в шутку ему предложила купить Гидрометцентр и рассылать прогнозы по факсам для желающих, например, колхозам или совхозам. И брать за это по 20-30 руб. Оказалось, правда, Гидрометцентр не продается. Но идея Саше понравилась. И уже недели через две он позвонил и сказал, что можно сделать телевизионный прогноз погоды и создать телекомпанию «Метео-ТВ». И позвал меня туда своим заместителем. Мы получали мешки писем: к нам обращались восхищенные зрители. Были и злые послания. Возмущались жены, говоря, что мужья не отрываются от экрана, когда идет прогноз погоды, и ставят наших девушек им в пример»⁴⁰.

Цой предложила избавить ведущих от указки, участвовала в разработке знаменитой метеозмблемы и посоветовала команде услуги модельера Юлии Далакян. Именно так простая шутка послужила поводом для создания крупной телекомпании. Правда, Митрошенков говорит, что мысли об этом уже давно были у него в голове: «Мне всегда хотелось сделать проект с высокими рейтингами. Я подумал: что смотрят больше всего? Новости, погоду и спорт. Ну, новости делают большие федеральные каналы, я не в состоянии с ними конкурировать. И понял: чтобы погоду стали замечать не только пенсионеры, нужно найти совершенно новые красивые лица. Причем эти люди должны быть не просто красивыми, но и с правильными речью и фигурой. И мы сумели найти таких людей»⁴¹.

Проект, действительно, оказался успешным. Сегодня выпуски «Прогноза погоды», как правило, транслируются в максимально рейтинговое

время — в заключение информационных программ. Профессор А.Беляев, Е.Гинзбург превратились в такие же «лица каналов», как и любой ведущий, и их так же лично утверждают гендиректоры вещателей. Считается, что ведущие погоды сегодня даже формируют некий стиль эфира в целом.

Секрет телевизионного успеха «Метео-ТВ» заключается в том, что эта телекомпания по сути производит штучный товар в массовом масштабе. Работая практически со всеми центральными вещателями (прогноз погоды ежедневно выходит в эфир около 60 раз), она делает для каждого из них программу, точно соответствующую стилистике определенной «кнопки».

Ведущая «Прогноза погоды» на НТВ и шеф-редактор «Метео-ТВ» И.Полякова дает весьма четкое представление о требованиях, которые предъявляются к ее выпускам: «У меня удачно сложилось: весь НТВ ориентируется на вдумчивую публику, и продюсеры канала требовали такой подачи информации, при которой стали возможны авторские выпуски — профессора Беляева и мои. Мне было бы сложно писать строго, емко и коротко, как требует, например, Первый канал»⁴².

Е.Решетиловой более комфортно на «России»: «У нас более строгая подача информации, вольности не допускаются — это же федеральный канал, — говорит она. — От нас требуют быть серьезными, одеваться в деловом стиле... Улыбаться можно, но сдержанно»⁴³.

При едином стандарте качества передачи сильно различаются. Энергичная графика и строгие, сдержанные ведущие на «Первом», более подробная информация о погоде в московском регионе — на ТВЦ, краткие увлекательные экскурсии в метеорологию — на НТВ. Кстати, НТВ единственный канал, где о погоде рассказывают не в записи.

Создание «Метео-ТВ», вероятно, сразу дало понять Митрошенкову, что на российском теле рынке есть еще одна незаполненная ниша: в 1990-е гг. здесь отсутствовали компании, занимающиеся телевизионной графикой. В его случае такая структура была необходима для того, чтобы создавать трехмерные карты для выпусков прогноза погоды.

Здесь этот теледеятель вновь попал в точку: всеобщая компьютеризация, дигитализация, всплеск в мире компьютерных игр и полнометражных анимационных фильмов в новом XXI в. сильно изменили формат телевизионных программ. Представить выпуск новостей, где ни разу не применялись бы компьютерные технологии, сегодня практически невозможно. Диаграммы неизбежно сопровождают результаты опроса, графики — выпуски экономики, а различные манипуляции с изображением просто добавляют программе шарму. К моменту подъема этого направления на ТВ работающая в рамках ТМК группа «Меркатор» уже являлась компанией, сделавшей себе имя, что привлекло к ней не менее «именитых» клиентов — вроде Центризбиркома. С 1995 г. группа «Меркатор» обеспечивает графическое отображение хода и результатов всех федеральных выборов, включая президентские. Выборы 2003 и 2004 гг. были представлены общественности с помощью автоматизированной системы, разработанной «Меркатором».

Важным шагом Митрошенкова в развитии ТМК можно считать продолжение традиций советского ТВ: на этой почве выросли две его телекомпании. Телерадиокомпания «Цивилизация», несмотря на то, что образовалась в 2000 г., стала опираться на солидный опыт и давние традиции научно-популярного телевидения СССР, по сути став преемницей таких известных программ, как «Очевидное — невероятное» и «Под знаком Пи». Телерадиокомпания «Класс!» берет свое начало в Студии детских и юношеских программ ТВ «Останкино», а если копать еще глубже — в Детской редакции Центрального телевидения.

Создание компании по производству научно-популярных программ на российском ТВ, которое уже давно ублажает низкие вкусы толпы, было шагом очень смелым. Особенно на фоне того, что новые передачи наши телеканалы выкупают далеко не всегда. «Цивилизация», действительно, потребовала больших финансовых вложений, и до сих пор не все проекты здесь окупаются. Но многие ее программы постепенно все-таки стали приносить прибыль.

Так, проект «Братство бомбы» (идея принадлежала Константину Эрнсту) в 2005 г. оказался в ряду наиболее ярких — наравне с сериалом «Не родись красивой». Так что отдача наступила и у этой телекомпании, но спустя длительный период времени, и будь компания ТМК поменьше, то буквально два-три таких проекта могли бы сделать ее банкротом.

Телекомпания «Класс!» позволила ТМК называть себя производителем такой брендовой программы, как «Спокойной ночи, малыши!». И в данной ситуации даже не имеет значения то, что эта передача не способна приносить прибыль (по закону, размещение рекламы в детских программах запрещено, а потому каналы вообще не заинтересованы в расширении детских линеек). Быть производителем передачи, которая не переставая выходит в эфир с сентября 1964 г., — феноменального долгожителя отечественного ТВ — просто напросто престижно.

Митрошенков нашел пути заработать и на этом направлении. Бизнесмен инвестировал 500 тыс. долл. в проект «Английский вместе с Хрюшей...», вышедший на ТВЦ, а затем перепроданный «Домашнему». Чтобы его окупить, глава ТМК реализовывал права только на одну трансляцию, рассчитав, что начнет получать отдачу через пять лет (здесь на руку Митрошенкову вновь играет то, что производство детских программ далеко не единственное направление его бизнеса, и есть другие, более прибыльные подразделения).

Вскоре в продажу поступят и лицензионные диски с этой детской передачей. Бум на рынке детских книжных изданий косвенно подтверждает растущий интерес к таким продуктам. Сам Митрошенков отмечает, что индустрия семейных развлечений — достаточно эффективный бизнес во всем мире: помимо высоких кассовых сборов, в случае удачных проектов мультипликационные персонажи позволяют развернуть целую мерчендайзинговую программу⁴⁴, чем он активно и занялся, начав также выпускать сувениры с изображением героев и мягкие игрушки (все это способно приносить неплохой доход).

Зачастую именно выпуск сопутствующих товаров заставляет бизнесменов обращаться к анима-

ции: независимые производители по всему миру сейчас играют все более серьезную роль на рынке детских и юношеских программ. В Европе работает уже более 300 студий по производству таких передач, и доминируют среди них частные компании.

У Митрошенкова есть и другие варианты получить доход от кукол (и это при том, что данное направление считается в России самым неприбыльным). Не так давно французское телевидение сделало ему предложение снимать французский вариант «Спокойной ночи...» с актрисой Милой Йовович в роли ведущей.

После 2000г. начинается очередной этап в развитии компании ТМК. Она начинает выпускать дорогостоящие проекты — такие, как «Ты — Супермодель», «Кандидат», и даже создает для этого новую телекомпанию «Джуниор ТВ». Специализация последней — это прежде всего реалити-шоу, наиболее рейтинговый и прибыльный с точки зрения производства телевизионный формат России.

Новый век ознаменовал также закрепление позиций «Меркатора» и «Метео-ТВ» в своих сегментах, что позволило Митрошенкову на их фундаменте построить целое здание. Так, высокие рейтинги и популярность прогнозов погоды у российского зрителя (только на «Первом канале» программу ежедневно смотрят более 300 млн. человек) заставили его всерьез задуматься о расширении вещания.

Митрошенков рассудил, что накопленный ресурс (компьютерные технологии на уровне западных, штат профессиональных ведущих, снимки из космоса и т.д.) позволяет создать отдельный канал, посвященный погоде и климату в стране. Такие метеорологические «кнопки» уже давно работают в Европе и США — в рамках спутникового вещания. В Америке, кстати, популярность метеоканала просто невероятна: из-за большой протяженности штатов жители постоянно интересуются погодными изменениями. А вот в Европе территории небольшие и климат более ровный, поэтому у «погодного» канала рейтинги не столь высоки.

«Теперь человеку, который захочет узнать прогноз погоды, не обязательно будет ждать выпуска новостей. Он может переключить на погодный канал и узнать об этом более подробно. Это будет канал, в котором зритель узнает все о погоде», — рассказывал в свое время Александр Митрошенков⁴⁵.

Сегодня «Метео-ТВ» активно закупает для нового канала зарубежные фильмы и программы о погоде, впрочем, в планах — открыть в рамках этой телекомпании собственное производство.

Всего на первом этапе глава ТМК намерен запустить пять платных каналов. «Через пять лет страна вступит в эпоху цифрового ТВ, и зрителям станут доступны сотни каналов, — объясняет Александр Митрошенков. — Я спешу занять самые интересные ниши, пока этого не сделали другие»⁴⁶. Несколько банков и инвестиционных фондов уже готовы участвовать в проектах ТМК, и, по словам бизнесмена, вложения составят миллионы долларов.

Многие производители контента задумываются о запуске собственных каналов. И пусть сейчас большой прибыли они не приносят, это важный стратегический ход, поскольку перспективы у развития спутникового и кабельного ТВ самые радужные. «Сейчас все борются за место на рынке»,

— говорит Александр Митрошенков. Главное — «зайти» к как можно большему числу операторов. «Года через три, когда борьба за место закончится и наступит этап борьбы за лояльность зрителя — то есть за качество контента, капитализация нашей компании резко вырастет», — рассчитывает он. Именно тогда, по его мнению, заработки каналов значительно увеличатся⁴⁷.

Тематический канал за каждого из своих абонентов получает от операторов от 0,06 до 0,08 долл. Это типичный заработок для российского вещателя. Западные каналы обычно получают больше. Но о повышении абонентской платы операторы в России пока не думают. На закупку каналов они тратят не так уж много — не более 20-30% от оборота. В 2006г., к примеру, вещателям должно было достаться максимум 135 млн.долл. из 450 млн., которые рассчитывали заработать кабельные и спутниковые операторы.

Среди производителей каналов принято продавать свой контент различным операторам. Зачастую так поступают даже те из них, что аффилированы с конкретным поставщиком услуг. К примеру, АФК «Система» недавно запустила пять тематических каналов, и 60% их аудитории, составляющей 2,5 млн. человек, — это абоненты сторонних операторов.

Следующим после метеоканала у Митрошенкова будет «Детский». Четкая фрагментация аудитории вместе с интернационализацией и коммерциализацией рынка, наблюдавшиеся с середины 1990гг., в корне изменили систему финансирования детского ТВ и сильно повлияли на взаимоотношения ключевых игроков этого рынка. Число каналов для детей, эфир которых сплошь заполнен программами для дошкольников, в последнее время резко возросло по всему миру (в США появились Nick Junior, Noggin и Tickle; в Великобритании — CBeebies, в Германии — Kika).

Недостаток вложений в анимацию со стороны вещателей вынуждает продюсерские студии искать внешние источники финансирования — за счет совместного производства, предпродаж и привлечения различных рыночных инструментов (прежде всего займов), а также, как уже упоминалось выше, заставил их рассматривать в качестве основного источника дохода продажу сопутствующих товаров (футболки с героями, игрушки) и видео/DVD, а не прямую прибыль. Так, у крупнейшего производителя анимации в Европе — компании «ХИТ Энтертейнмент» (HIT Entertainment) — в 2004г. продажа потребительских товаров и видео/DVD принесли 85% прибыли, тогда как доходы от телевизионных продаж составили лишь 7% (10,6 млн. фунтов стерлингов). Оборот компании в 2004г. был равен 148,1 млн. фунтов стерлингов. Что интересно, 60% от него приходится на рынок США.

Безусловно, анимация очень дорога с точки зрения производства, но у нее есть ряд преимуществ по сравнению с другими видами ТВ-контента. Во-первых, она идеально подходит для международного распространения, поскольку этот продукт куда менее специфичен в культурном отношении, чем, скажем, сериалы. Во-вторых, аудитория этих программ обновляется каждые три года, т.к. дети становятся старше. И, наконец, главный плюс мультфильмов — это продолжительность их существования на рынке. «Каникулы Бо-

нификация» или мультфильмы про Винни-Пуха, выпущенные еще во времена СССР, и сегодня показывают по ТВ, и их с удовольствием смотрят не только детишки, но и взрослые.

Минусы производства этого продукта заключаются в том, что на зарубежных рынках рост дохода сдерживает конкуренция. Этот бизнес держится на отдельных хитах, а значит, есть риск провала. И, наконец, производители анимации сильно зависят от вещателей, поскольку начать продавать сопутствующие товары они могут лишь после того, как мультфильм выйдет на экраны и станет популярен у зрителя. Вещатели знают это и часто просят разделить с ними права на продукт. Кроме того, вертикальная интеграция, характерная для крайне привлекательного рынка США, затрудняет выход на него независимых продюсеров. Такие крупные компании, как Nickelodeon (часть «Виаком»), «Дисней», Cartoon Network (принадлежит «Тайм Уорнер»), предпочитают заказывать мультфильмы у своих собственных студий, чтобы впоследствии беспрепятственно продвигать их на глобальный рынок, демонстрируя по принадлежащим им международным телеканалам.

Оценив должным образом, где именно возникают трудности у зарубежных коллег, в 2006г. ТМК создала собственную анимационную студию на базе группы «Меркатор» и уже запустила здесь производство фильмов. Намерение компании заняться мультипликационным бизнесом объясняется прежде всего стремлением создать хорошую библиотеку детских программ. «После того, как наши фильмы пройдут в кинотеатрах, мы будем показывать их фрагментарно в «Спокойной ночи, малыши». Так мы надолго обеспечим программу контентом», — рассказывает Митрошенков («Спокойной ночи, малыши» использует старый контент уже несколько лет)⁴⁸.

Кроме мультфильмов, ТМК готовит восемь детских проектов для разных телеканалов и шаг за шагом идет к «русскому «Диснею».

4.4. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ТЕМАТИЧЕСКОЙ РЕДАКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ «ОБЪЕДИНЕННОЙ РЕДАКЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НОВОСТЕЙ»)

Объединенная редакция экономических новостей «Новой компании эксклюзив» занимается производством рубрик и сюжетов соответствующей тематики для утреннего эфира Первого канала и телеканала НТВ. Первоначально она делала экономические выпуски лишь для первой «кнопки» — тогда канал еще назывался ОРТ, однако постепенно редакция стала расширяться: ей же поручили готовить «экономику» для НТВ. Некоторое время на плечах сотрудников «Новой компании эксклюзив» лежала и финансовая рубрика телеканала РТР. Получилось своего рода экономическое агентство (аналогичное «фабрике» погоды в лице «Метео-ТВ»).

Возникновение именно объединенной редакции вполне логично. Практически на каждом телеканале в утреннем или дневном эфире выходят экономические новости — как ответ на естественное желание зрителей, по крайней мере, знать курс доллара (а число таких людей с 1990гг. росло в России пропорционально развитию частного

бизнеса). Каждый канал искал свою экономическую нишу, свою аудиторию. Форматы экономических рубрик менялись, как в калейдоскопе, но исчезать из эфира они явно не собирались.

Хронометраж экономической рубрики на федеральном канале традиционно не превышает 10 минут, строится она по принципу новостей или новостного сюжета (в зависимости от продолжительности), а темы, актуальные именно в этот день, разнообразием не пестрят: мы имеем в виду те, что потенциально могут быть интересны зрителю. Возникает естественный момент конкуренции: эти рубрики, с одной стороны, должны рассказывать об одном и том же, а с другой — подавать информацию им необходимо по-разному, в рамках собственной стилистики.

Решить эту проблему, сделать одну программу отличной от другой, грамотно поделить между собой темы с учетом особенностей аудитории, намного проще в рамках одной команды и одной редакции. Рассмотрим более конкретно, какие рубрики сейчас готовит экономическая редакция «Новой компании эксклюзив» и чем они друг от друга отличаются.

На Первом канале рубрика «Новости экономики» выходит в рамках телеканала «Доброе утро». Эфир — по будням в 05:50 и 7:20, на начало октября 2008г. Ведущий программы — сотрудник «Новой компании эксклюзив» Игорь Евтеев.

Большинство выпусков посвящено лишь одной теме: процентным ставкам по банковским депозитам, изменению курса доллара по отношению к рублю, росту цен на недвижимость и т.д. Ведущий оценивает текущую рыночную ситуацию и старается дать прогноз на будущее, донося до зрителя мнение экспертов. Главная задача, которую зачастую в целом относят к телевизионной специфике, — рассказать о сложных экономических темах простым, доступным языком: ведь, учитывая количество зрителей Первого канала, который по рейтингам утреннего эфира занимает сегодня в России первое место, следует понимать, что среди них преобладают домохозяйки, пенсионеры, да и просто те люди, которые ничего не понимают в экономике. Для всех них важно лишь одно: как сохранить свои сбережения, где и на чем можно сэкономить, а иногда и заработать.

Поскольку значительная часть зрителей «Доброго утра» — малообеспеченные слои граждан (к примеру, те же пенсионеры), огромное значение имеют такие темы, как изменение цен на продукты, рост тарифов ЖКХ, для автолюбителей — подорожание бензина. Иногда в эфире появляются и достаточно необычные, на первый взгляд, выпуски: вроде того, сколько денег можно получить, если заложить в ломбард кольцо; как взять кредит, сократив размер предоплаты; рассказы о новых услугах (появление брачных агентств или бирж надомного труда) или модернизации старых (к примеру, что сейчас происходит с прачечными, когда почти в каждом доме появилась стиральная машина). Эти своего рода журналистские расследования заранее готовятся корреспондентами, и их могут снимать достаточно длительный период времени.

Продолжительность выпуска составляет две минуты. Иногда он может носить действительно новостной характер и вкратце затрагивать две-три темы. Однако если так и происходит, то чаще все-

го эти темы между собой близки. Так, рассказ о процентных ставках по депозитам практически всегда совмещают с аналогичными новостями, связанными с процентами по кредитам, поскольку два этих показателя взаимозависимы.

Сложные для простого зрителя, но привычные для экономистов темы (вроде новостей конкретных компаний, которые руководством Первого канала расцениваются вдобавок еще и как открывающая реклама) здесь не затрагиваются. Это экономика, рассчитанная прежде всего на «простых» людей.

Совершенно иная ситуация складывается с экономической рубрикой в утреннем эфире телеканала НТВ. Она называется «Умные деньги» и ориентирована на принципиально иную аудиторию.

Как признавалась ведущая программы и ее редактор Оксана Деревянко (также представитель «Новой компании эксклюзив»), портрет своего зрителя она видит так: это энергичный человек, который не намерен сидеть сложа руки, а, напротив, активен, нацелен на то, чтобы зарабатывать деньги, интересуются всем, что может ему в этом помочь, и, в конце концов, достигающий своей цели. Отсюда следует и соответствующая подача новостей, освещение иных проблем, порой самых необычных: может ли покупка гаража стать удачной формой для инвестиций, куда поставить яхту зимой и во сколько это обойдется, на что выделят деньги инвестфонда России в этом году. Есть здесь и постоянные темы, но они также с более экономическим «уклоном», нежели на Первом канале; к примеру: как сильно вырос основной индикатор российского фондового рынка — индекс РТС; как будут меняться цены на нефть и как это отразится на курсах валют; что привлекательней: инвестиции в драгоценные металлы или в паевые инвестиционные фонды. Понятно, что здесь ставка делается уже на более «подкованную» аудиторию.

Экономику на НТВ также показывают дважды за утро: ежедневно по будням в 07:20 и 08:20.

Каждый выпуск «Умных денег» представляет собой набор новостей (по одной минуте каждая). Это позволяет сделать программу более динамичной, поскольку хронометраж этой рубрики в два раза больше, чем аналогичной на Первом канале: он составляет 4 минуты. Впрочем, на 70% информация в двух выпусках «Умных денег» одинакова, и лишь на 30% она может отличаться: скажем, исключительно в 7:20 будет показан какой-нибудь спонсированный сюжет про открытие нового банка, размещенный на правах рекламы. Остальные материалы при этом «кочуют» из выпуска в выпуск.

Даже из этих кратких описаний видно, что рубрики хоть и похожи, но особыми конкурентами их не назовешь: разные форматы программ и ориентация на разную аудиторию сделать этого не позволяют. Причина — в грамотной редакционной политике.

Остановимся теперь подробнее на структуре самой редакции и рассмотрим организацию ее работы. Как уже упоминалось выше, сотрудники, которые занимаются производством этих программ, если не одни и те же лица, так, по крайней мере, коллеги, сидящие на расстоянии метра друг от друга в одной из комнат здания АСК-3 телевизионного технического центра «Останкино».

Начнем с ведущих, тем более что в данном случае они еще и редакторы, а, кроме того, и руково-

дители. Они не только читают в кадре заранее написанный текст, но и в большинстве случаев сами его пишут. Именно они несут ответственность за каждое произнесенное в эфире слово. Они дают указания корреспондентам, на какую тему делать сюжет, а на какую не стоит: их мнение всегда является решающим. И, наконец, именно они заботятся о том, чтобы пять дней в неделю чем-то заполнить свой эфир.

На Первом канале на протяжении последних лет (с 2003г.) работает один бессменный ведущий экономической рубрики — Игорь Евтеев. На НТВ «Умные деньги» долгое время вели по очереди два ведущих — Оксана Деревянко и Ашот Насибов. Последний в то время был официальным сотрудником телекомпании НТВ, а не «Новой компании эксклюзив». В конце 2006г. Насибов перешел на телеканал «Домашний», а потому вести утреннюю «экономику» на время осталась одна Деревянко. Впрочем, спустя буквально несколько месяцев — в начале 2007г. — они вновь вернулись к прежней модели с двумя ведущими: в эфире появился Никита Бекасов.

Разные ведущие, которые, как это происходит в данном случае, работают неделя через неделю, сразу же требуют наличие еще одного штатного сотрудника — редактора. В его обязанности входит: следить, чтобы темы выпусков не повторялись слишком часто; помогать ведущим искать информацию для эфира; искать конкретные цифры и факты, иллюстрирующие то или иное событие; контролировать запись в студии на предмет ошибок и оговорок ведущего; а также заботиться о специфическом видеоматериале (вроде построенных компьютерных графиков и диаграмм).

Корреспонденты занимаются тем, что выезжают на съемки по заданию редакции (уже для них организованные), а также делают собственные сюжеты. Последний вид работы подразумевает выбор темы, поиск эксперта, выезд на съемку за комментарием и полное обеспечение видеоряда — в общем, как в обыкновенных новостях (единственная поправка, которую делает «Новая компания эксклюзив», заключается в том, что монтажом занимаются режиссеры и от корреспондентов не требуется знание основных правил этого вида искусства). Такие авторские материалы позволяют, во-первых, «разбавлять» рубрику высказываниями экспертов, которые от первого лица говорят в кадре, а, во-вторых, уйти от чистой новости к аналитике, придав тем самым больший авторитет всей программе в целом. Любопытно, что журналисты в равном количестве выезжают на съемки и для Первого канала, и для телеканала НТВ. Зачастую даже они просто «убивают двух зайцев»: с одним и тем же экспертом записывают одно интервью сразу на две близкие темы, чтобы потом сделать из этого два разных сюжета на два разных канала.

Эти две рубрики также имеют общий архив видеоматериалов, и знающий человек без труда заметит, что персона, сегодня заправляющая машину в рубрике на НТВ, вчера появлялась в эфире на «Первом» — простому зрителю все эти детали, естественно, и невдомек.

Операторы, в отличие от корреспондентов, за рубрикой не закреплены — они просто сотрудники ТМК, а потому один и тот же человек может утром поехать на съемку с «Метео-ТВ», днем — с «Эконо-

микой», а вечером — с рубрикой «Все сразу» («Утро на НТВ»). Единственное, чего они никак не могут, так это, скажем, оказаться вдруг на съемке для программы «Время», которую делает дирекция информационных программ Первого канала, т.е. совершенно иная продюсерская группа. Такая организация труда позволяет избежать неоправданного расширения штата.

В связи с подобными перемещениями операторов с программы на программу возникает потребность в еще одном, традиционном для телевидения сотруднике — координаторе. Он занимается составлением рабочего графика корреспондентов, операторов и водителей (хотя бы для того, чтобы у каждого из них выпадало по два выходных на неделе), а, кроме того, продумывает план всех переездов: ведь съемочная группа, если у нее стоит не одна съемка в день, должна успеть добраться из одного места в другое, притом так, чтобы это не помешало работе. В «Новой компании эксклюзив» один координатор работает с операторами, другой — непосредственно сотрудник редакции — занимается лишь корреспондентами.

Зато что касается администрации и коммерческой службы, то она — одна на всех, что весьма разумно: как уже говорилось выше, одним из основных направлений деятельности ТМК, помимо телепроизводства, является реклама и PR, а потому при наличии большого количества передач, за которыми стоит одно и то же начальство, можно очень ловко распределять спонсорские материалы между рубриками, стараясь наилучшим образом отвечать запросам клиента, тем более что рекламные решения, стоящие на стыке различных программ и телеканалов, в настоящее время становятся все более ценны.

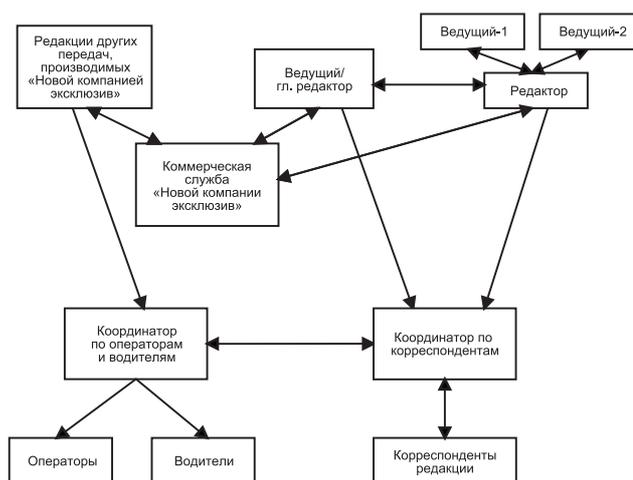
Подводя итоги третьей главы, можно сделать выводы о том, что снизить цены на производимые программы российским компаниям позволяет прежде всего экономия на производственном процессе, возникающая благодаря разумному использованию человеческих ресурсов. В то же время зачастую этого недостаточно для того, чтобы их деятельность была рентабельна.

Реализовывать свой продукт повторно они возможности не имеют, поскольку права на программы либо полностью, либо частично принадлежат вещателям. В связи с этим в сфере российского телепроизводства процветает нелегальная экономика и расчеты по «серым» схемам. Кроме того, многим компаниям, выпускающим телепередачи, приходится зарабатывать на развитии смежных направлений бизнеса. Так, в частности у ТМК серьезное место в статье доходов занимают рекламные проекты.

Большинство иностранных компаний выходит на полную окупаемость за счет многократной перепродажи телевизионного контента различным вещателям. Это не только позволяет им опустить цены на свои продукты, но и приносит неплохую прибыль.

Так что, хотя отечественная телеиндустрия и опирается в своем развитии на западные схемы ведения телевизионного бизнеса, зарубежный опыт весьма своеобразно трансформируется в российской действительности.

Схема 4.1. Структура Объединенной редакции экономических новостей «Новой компании эксклюзив»



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Залогом успеха любого телеканала сегодня является заполнение эфира качественными и востребованными программами. Высокая стоимость телепроизводства уже давно привела к тому, что телеиндустрия разделилась на два типа предприятий, взаимосвязанных между собой: вещательные компании, занимающиеся распространением телесигнала, и продюсерские — выпускающие телепередачи. Это позволяет оптимизировать бизнес-процессы и выдавать в эфир телевизионный продукт более высокого качества.

В США, над производством фильмов, сериалов, спортивных передач и т.д. работает Голливуд, а большинство программ вещателям поставляют независимые продюсерские студии. Эта многолетняя традиция привела к тому, что сегодня Штаты являются мировым лидером в области производства и экспорта телепрограмм. Среди европейских государств серьезные позиции на рынке телевизионного контента занимают лишь некоторые страны — такие, как Великобритания, Германия, Голландия, Франция.

В ближайшей перспективе ситуация вряд ли изменится, поскольку полная окупаемость производства телепередач за счет продаж внутри страны позволяет американским компаниям поставлять за рубеж телевизионный продукт высокого качества по более низким ценам, по сравнению с другими производителями. Так что пока у телеканалов есть объективные причины отдавать предпочтение продукту из США.

Сейчас самый востребованный товар у вещателей — форматы игровых шоу и сериалов. Это можно считать результатом мировых тенденций и в частности глокализации. Формат дает возможность адаптировать глобальную продукцию под местную аудиторию. Кроме того, популярностью у телеканалов пользуются готовые сериалы, а также производство программ и сериалов по заказу «под ключ». Все эти продукты в ассортименте представлены на мировом рынке телеконтента, который в настоящее время уже можно считать сформировавшимся.

Телевидение России в 1990гг. полностью переориентировалось с советской на американскую модель финансирования. Государство на тот момент оказалось не в состоянии покрывать огромные расходы телеотрасли. При этом определение телеканалов как вещателей и формирование независимых продюсерских студий происходило параллельно и в очень короткий период, что привело к неравноправности этих структур.

Отечественные производители телепередач оказались сильно зависимы от телеканалов. Даже закупая уже готовую программу, российский вещатель все равно адаптирует ее под себя: например, популярный у нашего зрителя Comedy Club по-разному выглядел на ТНТ и на Первом канале. Детальное изучение особенностей работы Первого канала и производственной компании ТМК лишь подтверждает своеобразие отношений между игроками отечественного телерынка.

Первый канал, как и любой крупный вещатель в России и за ее пределами, гонится скорее за ка-

чеством, нежели за количеством, а потому ограничивается производством относительно узкого круга программ: в данном случае это прежде всего передачи новостного и общественно-политического характера.

Такая избирательность не безосновательна. Во-первых, именно новости формируют «лицо» канала и его бренд (в связи с этим выпуск информационных программ имеет принципиальное значение для западных вещателей), поскольку качественная информация, подкрепленная соответствующим видеорядом, — едва ли не самое ценное из того, что может предложить современное ТВ бизнес-сообществу. Во-вторых, телевидение по-прежнему остается сильнейшим орудием агитации и пропаганды: освещение определенных событий, а также форма подачи материала оказывает огромное влияние на многотысячную аудиторию. По статистике, для 89% россиян именно телевидение является главным источником информации. В связи с этим производство программ новостного и политического характера в рамках канала необходимо российским властям, в подчинении которых находятся все крупнейшие вещатели страны, в том числе и Первый канал.

В сфере информационного вещания «Первому» удалось добиться успеха: среди всех отечественных информационных программ вечерний выпуск программы «Время» лидирует по рейтингам.

Первый канал самостоятельно запускает отдельные крупные проекты, наиболее яркими из которых являются «Фабрика звезд», «Последний герой», «Звезды на льду». Окупаемости таких популярных передач легко добиться за счет привлечения множества спонсоров, а высокие рейтинги им, в свою очередь, обеспечивает сам телеканал, благодаря мощному промоушену, в котором задействованы все его ресурсы. Большинство развлекательных программ Первый канал закупает у независимых производителей контента: его партнерами являются такие известные телекомпании, как «Амедиа», ВИД, «Останкино».

Снимая с себя часть производственных расходов (приобретение готовых передач традиционно обходится дешевле съемок собственными силами), канал может больше внимания уделять своему развитию. В частности Первый канал укрепляет свои рыночные позиции, развивая спутниковые приложения: совсем недавно он запустил новый канал для детей — «Теленяня».

Этот вещатель постепенно превращается в структуру, которую на Западе принято называть мейджором, поскольку он не просто является «транспортным средством», но концентрирует программные права и творческие ресурсы. И если в России Первый канал уже обозначил свои позиции как наиболее крупный игрок отечественного медиарынка, то теперь у него есть все шансы не менее успешно выступить и на международной арене.

Зато позиции отечественных телепроизводителей пока что далеки от идеала. Их работа в российской действительности сильно отличается от деятельности аналогичных структур за рубежом, поскольку продажа прав на собственные передачи у

наших компаний, в отличие от иностранных, популярностью не пользуется. Это видно и рядовому зрителю: редкая программа в России «кочует» с канала на канал.

Не распространена у нас также система самостоятельного приобретения производителем прав на зарубежные передачи с целью впоследствии перепродать их или же выпущенную по ним программу каналу, а это могло бы быть достаточно прибыльно.

Российские производители телеконтента получают доход, выпуская передачи для конкретного канала (что не покрывает их затрат); зарабатывают на размещении спонсорских и рекламных материалов (в том числе и не всегда легально) и зачастую нуждаются в дополнительной финансовой поддержке со стороны их владельцев.

Все это говорит лишь о неразвитости российского рынка телепроизводства, и о том, что ему необходимо постепенно переходить к более обоснованной с экономической точки зрения западной модели, где именно компания-производитель является правообладателем и где библиотеки прав сконцентрированы в руках нескольких крупных мейджоров. В последние годы у нас стали наблюдаться сдвиги в этом направлении.

Долгое время российская сфера телепроизводства была недостаточно структурирована прежде всего из-за того, что находилась в стадии развития. По крайней мере, так считает большинство экспертов. В то же время стабильная экономическая ситуация в стране способствовала тому, что инвестиции в эту область до осени 2008г. росли с каждым годом.

В будущем произойдет упорядочивание рынка. Скорее всего, он пойдет по пути укрупнения; начнут формироваться сильные, вертикально интегрированные структуры. В целом это можно считать положительной тенденцией, поскольку сильные российские игроки смогли бы более активно продавать свою продукцию за рубеж, а перспективы в этом отношении у нас хорошие.

В отличие от Европы, где культурные барьеры препятствуют распространению телепродукции по всей территории Евросоюза, Россия могла бы добиться окупаемости своих телевизионных проектов внутри страны (так, как происходит в США). Это позволило бы нашим телепроизводителям выпускать на мировой рынок продукт, конкурентоспособный по отношению к американским программам, форматам и сериалам.

Сейчас Россия лишь делает первые шаги в области экспорта отечественных телепрограмм и кино. Основным рынком сбыта для нас является Украина, страны СНГ и Балтии, где значителен процент русскоязычного населения. Для других государств интерес представляют российские боевики, триллеры и фантастика, а, кроме того, так называемые литературные проекты. Успеха наши производители могли бы также добиться в области реалити-шоу и юмористических программ.

На внутреннем рынке основным преимуществом отечественных компаний перед зарубежными является близость к своей аудитории — неадаптированные программы успеха в нашей стране больше не имеют. Их главные минусы — низкий уровень технического исполнения (этот аспект, к счастью, уходит в прошлое) и отсутствие оригинальных идей: подавляющее большинство программ и сериалов российского эфира сделаны на основе западных форматов. Борьба с этим явлением не представляется возможным, поскольку в исконно российские проекты отечественные телеканалы по-прежнему вкладываются с осторожностью. Ситуация может измениться, лишь если цены на зарубежный контент поднимутся до такого уровня, что покупать его в больших объемах российским телеканалам станет просто невыгодно. Не исключено, что именно тогда произойдет перераспределение ролей на телевизионном рынке России, и отечественные вещатели, лишившись привилегированного положения, разделят свои «полномочия» с производителями телепередач. Это имело бы решающее значение для всей отрасли, поскольку в настоящий момент телеканалы, ориентирующиеся на мгновенную прибыль и рейтинги, не принимают во внимание долгосрочные перспективы развития и стремятся выдавать в эфир лишь гарантированно успешные проекты. Возможность эксперимента из-за этого отсутствует, а попытки «развивать» аудиторию не предпринимаются вовсе, поскольку и в том, и в другом есть риск провала. Все это унифицирует российское телевидение и рано или поздно приведет к пресыщению аудитории стандартизированным продуктом, а, следовательно, переходом зрителей на другие СМИ и иные формы развлечений.

Именно таковыми являются последствия формирования вертикально интегрированных медиакомпаний на телевизионном рынке.

- ¹ Режим доступа: <http://www.p-marketing.ru/books/marketing>. — 10.10.2007г.
- ² Дзялошинский И.М. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. — М.: Пульс, 2002. — С.19.
- ³ Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. — М.: Международный институт рекламы, 2001. — (Серия «Мир рекламы»). — С. 128-132.
- ⁴ Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С. 123.
- ⁵ Медиа-индустрия России: состояние и тенденции развития. Центр макроэкономических исследований компании БДО Юникон // www.bdo.ru. — 2007. — янв.
- ⁶ Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие / Елена Варганова. — М.: Аспект-Пресс, 2003. — С. 195.
- ⁷ Ходорыч А. Киты сезона // Коммерсантъ-Деньги. — 2006. — 28 авг. — № 34.
- ⁸ Куликова Ю. Сериальный сектор экономики // Коммерсантъ-Приложение. — 2007. — 6 июня. — № 97.
- ⁹ Ходорыч А. Киты сезона // Коммерсантъ-Деньги. — 2006. — 28 авг. — № 34.
- ¹⁰ Там же.
- ¹¹ Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! — М.: ИКАР, 2002. — С. 216.
- ¹² Там же. — С. 217.
- ¹³ Болецкая К., Промптова О. Всероссийские смотрины // SmartMoney. — 2006. — 7 нояб. — № 24.
- ¹⁴ Changing Media and Communications. Concept, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives. Edited by Yassen N. Zassoursky and Elena Vartanova. — M.V.Lomonosov State University. Faculty of Journalism. UNESCO Chair of Journalism and Mass Communications. Publishing ICAR. — Moscow, 1998. — P. 76. Цитаты иностранных авторов даны в нашем переводе.
- ¹⁵ Steemers J. European Television in the Global Market // Media and Democracy. Experiences from Europe. Frank Marcincowski, Werner A. Meier, Josef Trappel. Haupt Verlag. — Bern, Stuttgart, Wein. — 2006. — P.101.
- ¹⁶ Вязов Д., Людмирский Д. Поток идей // SmartMoney. — 2007. — 8 окт. — № 38 (79).
- ¹⁷ Васильева А. Обувщики покажут кино // Бизнес. — 2006. — 9 нояб. — № 210.
- ¹⁸ Там же.
- ¹⁹ Болецкая К., Промптова О. Всероссийские смотрины // SmartMoney. — 2006. — 7 нояб. — № 34.
- ²⁰ Куликова Ю. Сериальный сектор экономики // Коммерсантъ-Приложение. — 2007. — 6 июня.
- ²¹ Промптова О. Смена декораций // SmartMoney. — 2007. — 26 фев. — № 7 (48).
- ²² Вязов Д., Людмирский Д. Поток идей // SmartMoney. — 2007. — 8 окт. — № 38 (79).
- ²³ Ходорыч А. Киты сезона // Коммерсантъ-Деньги. — 2006. — 28 авг. — № 34.
- ²⁴ Там же.
- ²⁵ Барышева С., Кузина М. Эрнст & Добродеес // Профиль. — 2006. — 13 фев. — № 5. — С. 18-21.
- ²⁶ Там же.
- ²⁷ Там же.
- ²⁸ Там же.
- ²⁹ Цит. по: Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учеб. по-собие. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С. 126.
- ³⁰ Там же. — С. 127.
- ³¹ Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. — М.: ИКАР, 1998. — С 121-122.
- ³² Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/34.htm>.
- ³³ Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. — М.: Международный институт рекламы, 2001. — (Серия «Мир рекламы»). — С. 146.
- ³⁴ Кувшинова М. Интервенция русского кино // Ведомости. — 2004. — 30 янв.
- ³⁵ В Москве показали «72 метра». Вкратце // Ведомости. — 2004. — 13 фев.
- ³⁶ Программы по заявкам / Отдел долгосрочных инвестиций // Коммерсантъ-Деньги. — 2001. — 18 июля. — № 28.
- ³⁷ Там же.
- ³⁸ Ходорыч А. Киты сезона // Коммерсантъ-Деньги. — 2006. — 28 авг. — № 34.
- ³⁹ Прогноз Митрошенкова // Индустрия рекламы. — 2006. — 16 окт. — № 20.
- ⁴⁰ Резникова Л. Анита Цой совершила революцию в погоде // МК. — 2006. — 6 марта.
- ⁴¹ Мельман А. Александр Митрошенков: погода — это мы // МК. — 2006. — 2 марта.
- ⁴² Сабурова О. Кто делает погоду на ТВ? // Собеседник. — 2006. — 8 марта. — № 9.
- ⁴³ Там же.
- ⁴⁴ Васильева А. ТМК покажет мультфильмы // РБК daily. — 2007. — 20 марта.
- ⁴⁵ Драбкина Н. Прогноз погоды 24 часа в сутки // Вечерняя Москва (Москва). — 2006. — 1 марта.
- ⁴⁶ Прогноз Митрошенкова // Индустрия рекламы. — 2006. — 16 окт. — № 20.
- ⁴⁷ Болецкая К., Промптова О. Всероссийские смотрины // SmartMoney. 2006. — 7 нояб. — № 34.
- ⁴⁸ Васильева А. ТМК покажет мультфильмы // РБК daily. — 2007. — 20 марта.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Крупнейшие производители телесериалов в России

Название компании и кол-во часов, произведенных в телесезоне 2005-6/
каналы, с которыми сотрудничает/
владельцы/ руководство/ продукция.

«Амедиа». 500/ Первый канал, СТС, РЕН ТВ, ведутся переговоры с другими центральными каналами/ Александр Акопов, Леонард Блаватник (Access Industries)/ Председатель совета директоров Александр Акопов, гендиректор Игорь Мишин. «Бедная Настя», «Моя прекрасная няня», «Не родись красивой», «Адьютанты любви», «Кто в доме хозяин», «Любовь как любовь» и др.

«Леан-М». До 500/ НТВ, РЕН ТВ, СТС, ТНТ, «ТВ Центр»/ Sony Pictures Television, Тимур Вайнштейн, Вячеслав Муругов, Олег Осипов. Продюсеры Олег Осипов, Тимур Вайнштейн, Вячеслав Муругов/ «Солдаты», «Петя Великолепный», «Счастливы вместе».

Творческое Телевизионное объединение (ТТО)/ Около 500/ Телеканал, «Россия»/ Юрий Беленький. Компания аффилирована с телеканалом «Россия»/ Продюсеры Юрий Беленький, Елена Имамова/ «Ундина», «Любовь моя», «Черная богиня», «Обреченная стать звездой», «Крупногабаритные», «Кармелита», «Возвращение Мухтара», «Воровка».

«НТВ-Кино». Около 200/ НТВ, Первый канал/ «Газпром-медиа». / Гендиректор Александр Черняев/ «Дальнобойщики», «Дронго», «Игра навывывание», «Слепой», «Стервы, или Странности любви», «В ритме танго», «Русский перевод» и др.

«Централ, Партнершип». 125/ Все российские, эфирные каналы/ «Проф-Медиа», Рубен Дишдишян/ Гендиректор Рубен Дишдишян, директор по кинопроизводству, Арам Мовсесян, главный редактор Сергей Даниелян/ «Мастер и Маргарита», «Золотой теленок», «Доктор Живаго», «Последний бронепоезд», «Ленинградец», «Мошенники».

«Студия 2В». 84/ НТВ, СТС, «Россия», Первый канал, РЕН ТВ, ведутся переговоры с другими центральными каналами/ Топ-менеджеры Mint, Capital/ Гендиректор Павел Корчагин, продюсеры – Феликс Клейман, Павел Корчагин/ «Мужская работа», «Марш Турецкого», «Русские амазонки», «Возвращение Мухтара», «Счастье ты мое», «Джекпот для Золушки», «Кодекс чести» и др.

«Феникс-фильм». 116/ Первый канал, «Россия», НТВ/ Президент Сергей Скворцов, коммерческий директор Ильдар Давлетханов/ Генпродюсер Ольга Манева, гендиректор Елена Метликина/ «Всегда говори, «всегда», «Палач», «Опера. Хроники убойного отдела» и др.

«Макдос», «Домфильм», «Аврора». 104/ Первый канал, «Россия», НТВ/ Владимир Досталь/ Продюсер Владимир Досталь/ «Улицы разбитых фонарей», «Бандитский Петербург», «Агент национальной безопасности», «Тайны следствия», «На углу у Патриарших», «Таксистка», «Штрафбат», «Сыщики», «Конвой PQ-17», «Шахматист», «Я тебя люблю», «Богатство».

«Президент-фильм». 56/ «Россия»/ Владилен Арсеньев/ Генпродюсер Владилен Арсеньев/ «На Верхней Масловке», «Эшелон», «Далеко от Сансет-бульвара» и др.

Источник: Куликова Ю. Сериальный сектор экономики // Коммерсантъ-Приложение. – 2007. – 6 июня. – № 97.

Список контактов основных вещателей и производителей телевизионных программ России

Вещатели

2 x 2 ТЕЛЕКАНАЛ. 101990 М, Б. Спасоглинищевский пер. 8, стр. 8, (495) 644-2224, 644-2226

7 ТВ СПОРТИВНЫЙ ТЕЛЕКАНАЛ. 127427 М, Ак. Королева 19, (495) 617-9940, 617-8306, 7tv@7tv.ru, www.7tv.ru

БРОННИЦКИЕ НОВОСТИ – ТЕЛЕВИДЕНИЕ. 140170, Московская обл, г. Бронницы, Новобронницкая 46, (495) 950-8132, bntv@mail.ru, www.bronnitsy.ru

ВЕЧЕРНИЙ ДМИТРОВ СМТ. 141800, Московская обл, г. Дмитров, Маркова 8А, (495) 993-9936, 993-9084, dmitrovtv@mail.ru, www.dmitrovtv.ru

ВКТ-Р РУССКИЙ МИР ТЕЛЕКАНАЛ. 129515 М, Королева Академика 13, (495) 616-9306, 617-5219, 617-5226, www.rusmirtv.com

ВСЕМИРНАЯ СЕТЬ. ПЕРВЫЙ КАНАЛ (РУССКАЯ СЛУЖБА). 127427 М, Ак. Королева 19, (495) 540-5580, 617-5114, www.channelon-erussia.com

ВСЕМИРНЫЙ МУЗЫКАЛЬНЫЙ КАНАЛ (ЦИТАДЕЛЬ ТЕЛЕКОМПАНИЯ; WORLD MUSIC CHANNEL). 119002 М, Арбат 12, под. 1, оф. 304, (495) 690-1496, 690-1558, wmc@wmc-tv.ru, www.wmc-tv.ru

ВСЕРОССИЙСКАЯ ГОС. ТЕЛЕВИЗИОННАЯ И РАДИОВЕЩАТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ (ВГТРК). 125040 М, 5 ул. Ямского Поля 19/21, (495) 232-6333, (495) 250-0506, vgtrk@space.ru, www.vgtrk.com

ДАМСКИЙ КЛУБ ТЕЛЕКАНАЛ (ТЕЛЕКОМПАНИЯ ИТР). 105120 М, Костомаровский пер. 3, (495) 916-0291, 916-0291, www.tdktv.ru

ДОМАШНИЙ ТЕЛЕКАНАЛ (31 КАНАЛ; М1 ТЕЛЕКАНАЛ). 125124 М, Правды 15А, (495) 785-6333, 642-9451, www.domashniy.ru

ДТВ-ВИАСАД (ТВ ДАРЬЯЛ). 129226 М, Докукина 16, стр. 1, (495) 789-3818, 789-3824, info@dtv.ru, www.dtv.ru

ИВАНТЕЕВКА ТВ. 141282, Московская обл, г. Ивантеевка, Центральный пр. 1, (495) 584-2342

ИДЕАЛЬНЫЙ МИР ТЕЛЕКАНАЛ. 127051 М, М. Каретный пер. 11/13, стр. 2, (495) 650-6484, info@idealmir.ru, www.idealmir.ru

КУЛЬТУРА ТЕЛЕКАНАЛ (ВГТРК). 123995 М, Никитская 24, (495) 290-0421, www.rutv.ru

МОСКОВИЯ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ. 127427 М, Ак. Королева 12, (495) 617-8113, 615-1945, www.3channel.ru

МУЗ ТВ ТЕЛЕКАНАЛ (ТВ-СЕРВИС). 127427 М, Ак. Королева 19, (495) 617-9931, 617-9932, muz_ofc@muz-tv.ru, www.muz-tv.ru

НОГИНСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ. 142400, Московская обл, г. Ногинск, 9 января 11, (495) 524-5212, tv_noginsk@mail.ru, www.noginsk.ru

НОСТАЛЬГИЯ ТЕЛЕКАНАЛ. 129515 М, Ак. Королева 13, (495) 617-5222, 617-5197, info@tppvkt.ru, www.nostalgiatv.ru

НТВ ТЕЛЕКОМПАНИЯ (НТВ-МЕДИА). 127000 М, Ак. Королева 12, (495) 725-5111. Пресс-служба, (495) 617-8110, info@ntv.ru, www.ntv.ru

НТВ-ПЛЮС. 117545 М, Варшавское ш. 125, стр. 1, (495) 725-5017, www.ntvplus.ru

ПЕРВЫЙ КАНАЛ. 127427 М, Ак. Королева 12, (495) 617-7387, (495) 615-1939, info@1tv.ru, www.1tv.ru

ПЕТЕРБУРГ-ПЯТЫЙ КАНАЛ ТРК. (812) 335-1560, citynews@5-tv.ru, www.spbvtv.ru

ПОДЛИПКИ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИЯ. 141070, Московская обл, г. Королев, Дворцовый пр. 8/14, (495) 745-8377, (495) 745-8370, info@tvpodlipki.ru, www.tvpodlipki.ru

РЕН ТВ ТЕЛЕКАНАЛ. 119021 М, Зубовский б-р 17, стр. 1, (499) 246-5933, site@ren-tv.com, www.ren-tv.com

РЕУТОВ СМИ. 143965, Московская обл, г. Реутов, Молодежная 1, (495) 791-8802, svb-tele@rambler.ru, www.reutovtv.ru

РОССИЙСКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ И РАДИОВЕЩАТЕЛЬНАЯ СЕТЬ (РТРС). 129515 М, Ак. Королева 13, (495) 648-0111, 623-5820, rtrn@relcom.ru, www.rtrs.ru

РОССИЙСКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ И РАДИОВЕЩАТЕЛЬНАЯ СЕТЬ (РТРС), МОСКОВСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР. 127427 М, Ак. Королева 15, к. 2, (495) 602-2234. Канцелярия, (495) 926-6171, 789-6129, 602-2205, 789-6163, secret@tvtower.ru, www.tvtower.ru

РОССИЯ ТЕЛЕКАНАЛ. 125040 М, 5 ул. Ямского Поля 19/21, (495) 232-6333, 250-0506, info@rutv.ru, www.rutv.ru

РТВ-ПОДМОСКОВЬЕ ГОС. ТЕЛЕРАДИОВЕЩАТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ. 123007 М, 1 Магистральная 1 14, стр. 10, (495) 660-5898, 259-5658

РТТВ (РУССКОЕ ТУРИСТИЧЕСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ). 109004 М, Александра Солженицына 18, (495) 662-8242, 662-8243, info@sarafan-tv.ru, www.sarafan-tv.ru

СЕВЕР-ТВ МОЛОДЕЖНАЯ РЕДАКЦИЯ. 127247 М, Дмитровское ш. 96А, (495) 900-7011. Многоканальный, (495) 900-7209

СЕТЬ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СТАНЦИЙ (СТС ТЕЛЕСЕТЬ). 123298 М, 3 Хорошевская 12, (495) 797-4100, 785-6300, ctc@ctc-tv.ru, www.ctc-tv.ru

СПАС ТЕЛЕКАНАЛ. 105066 М, Александра Лукьянова 7, (499) 261-7326, (499) 267-7700. Приемная, (499) 261-0982, info@spastv.ru, www.spastv.ru

ТВ-3 МЕДИА (ТЕЛЕКАНАЛ 27). 129515 М, Ак. Королева 4, к. 4, этаж 3, (495) 937-4039, 615-8874, info@tv3moscow.ru, www.tv3russia.ru

ТВ СТОЛИЦА ГТК. 127427 М, Ак. Королева 19, (495) 617-7838, 615-1434, 615-1463, gtk@tvstolica.ru, www.tvstolica.ru

ТВ ЦЕНТР ТЕЛЕКОМПАНИЯ (ТВЦ ТЕЛЕКАНАЛ). 113184 М, Тартарская Б. 33, стр. 1, (495) 959-3900, 959-3966, veb@tvc.ru, www.tvc.ru

ТВС. 103070 М, Старая площадь, дом 10/4, (495) 923-1885, www.tvs.tv

ТНТ ТЕЛЕСЕТЬ. 129272 М, Трифононская 57, стр. 3, (495) 783-3000, 783-3001, press@tnt-tv.ru, www.tnt-tv.ru

ФУТБОЛ ТЕЛЕКАНАЛ (МЕДИА ТВ). 119602 М, Никулинская 5, к. 1, коттедж 3, (495) 662-5383, 662-5384, info@football.ru, www.football-tv.ru

ЦЕНТР ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ ОДИНЦОВО. 143000, Московская обл, г. Одинцово, Говорова 10, (495) 590-7235, 500-1500, info@trc-odintsovo.ru, www.odintv.ru

ШАНСОН ТВ. 119049 М, Шаболовка 10, стр. 5, (495) 995-1030, www.shanson.tv

ЯУЗА ТВ ПРОДАКШН. 127030 М, Борьбы пл, 13, (495) 681-9708, 681-3119, 763-1448, (495) 681-9396

BBC RUSSIAN SERVICE MOSCOW. 115054 М, Бахрушина 32, стр. 1, (495) 775-0775, 775-2980, (495) 775-2957, www.bbcussian.com

МТВ (ЭНЕРГИЯ ТВ). 115533 М, Андропова пр-т 22, Бизнес-центр «Нагатинский», (495) 783-2306, 788-7443, 788-7409, info@mtv.ru, www.mtv.ru

RUSSIA TODAY. 119021 М, Зубовский б-р 4, (495) 540-2840, www.rttv.ru

WORLD FASHION CHANNEL. 129110 М, Гиляровского 53, (495) 648-0000, 681-1073, 681-1073, www.worldfashion.tv

Производители телеконтента

4+ ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 127015 М, Вятская 70, эт. 6, (495) 234-5534, 234-5587, 234-2565, www.4plustv.ru

PRO-CINEMA PRODUCTION. 119992 М, Мосфильмовская, 1, оф. 455, (495) 143-9537, 143-9322

SONO PRODUCTION. (495) 4559005. 4580069

АБ-ТВ ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 127018 М, Дмитровское ш. 9А, стр. 5, (495) 730-6366, 977-6518, abtv@abtv.ru, www.abtv.ru

АВТОРСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ (АТВ) ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 119180 М, Казачий 2 пер. 11, стр. 1, (495) 959-1275 — редакция программы «Времечко», (495) 959-1287 — прямой эфир, 953-5937, atv@atv.ru, www.atv.ru

АГА ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 101000 М, Мясницкая 24, стр. 1, под. 12, оф. 113, (495) 624-0013, 624-1005, 625-7101, info@humorfestival.ru, www.humorfestival.ru

АКВА-ВИТА ПРОДЮСЕРСКАЯ ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 129090 М, Б. Спасская 13, стр. 1, (495) 680-3610, 680-3638, turma-i-vola@yandex.ru

АЛЬМА МАТЕР ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 119002 М, Арбат 35, (499) 248-0387, 248-2668, alma_m@ntl.ru

АЛЬТАИР-ТВ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИЯ. 115569 М, Шипиловская 7, (495) 391-1814, 391-1804, info@altairtv.ru

АМЕДИА. 115088 М, Новоостоповская 5, стр.3, (495) 744-1718, www.amedia.ru

АМРИТА-ТВ. 107076 М, 1 Бухвостова 12/11, (495) 962-0464, info@amrita-tv.ru, www.amrita-tv.ru

АМИК ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ТВОРЧЕСКОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ. 127000 М, Ак. Королева 12, оф. 9-01, (495) 617-8614, 617-9662, amik@ostankino.ru, www.amik.ru

АПРЕЛЬ-ПРОДАКШН ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР. 129515 М, Ак. Королева 13, (495) 617-3404, 617-3409, 995-6581, 617-3404, www.ap-pr.ru

АРТ-БАЗАР. 119992 М, Мосфильмовская д.1, 2 блок, оф. 412, info@art-bazar.net, http://art-bazar.net/projects

АРТМЕДИА ГРУПП. 123022 М, 2 Звенигородская 13, стр. 18А, (495) 784-7061, info@artmedia-group.ru, www.artmedia-group.ru

АСС-ТВ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИЯ. 127427 М, Ак. Королева 12, (495) 617-8140, acc_tv@ostankino.ru

ВЕРАМАР-ВИДЕО. 125009 М, Георгиевский пер. 1, (495) 692-7258, 692-1869

ВЕРСИЯ КИНОКОМПАНИЯ. 117418 М, Профсоюзная 23, оф. 314, (499) 128-1812, info@kinoversia.ru

ВИД ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 127427 М, Ак. Королева 12, (495) 789-8894, 589-2053, 242-6376, 242-6375, vid@vid.ru, www.vid.ru

ВКТ ТЕЛЕКОМПАНИЯ (ВАШЕ КОММЕРЧЕСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ). 129515 М, Ак. Королева 13, (495) 651-0817, sekretar@vkt.ru

ГАЛА-КОНЦЕРТ ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР. 127427 М, Ак. Королева 19, (495) 617-8908, 615-1579, gcstudio@mail.ru

ГЛАС ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИЯ. 107045 М, Печатников пер. 22, стр. 1, (495) 621-1035, 621-0455, 621-9956, glas@trkglas.ru, www.trkglas.ru

ГУВД МОСКВЫ ТЕЛЕСТУДИЯ (ПЕТРОВКА, 38). 123104 М, Б. Бронная 27/4, (495) 694-8282, 694-0241, 694-0254

ДИКСИ-ТВ ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 101000 М, Лубянский пр. дом 19, стр. 2, (495) 612-2530, 612-2513, bykovskaya@dixi.tv, www.dixi.tv

ДОРОЖНЫЙ ПАТРУЛЬ ПРОГРАММА (ТЕЛЕТРЕСТ). 129090 М, Спасская Б. 29, стр. 2, (495) 680-0398, road_patrol@mtu-net.ru

ИГРА ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 121059 М, Дорогомиловская Б. 5, (499) 240-4824, tvigra@rambler.ru, www.tvigra.ru

КИНОКОНСТАНТА ПРОДЮСЕРСКАЯ КОМПАНИЯ. 105005 М, Радио 14, стр. 1, (495) 261-0283, 267-9733, 261-90-32, www.kinoconstanta.ru

КЛАСС! ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 127427 М, Ак. Королева 12, (495) 617-9090, 617-5430, info@tvclass.ru, www.tvclass.ru

КОНТЕНТ ЮНИОН ПРОДАКШЕН. 129626 М, Кулаков пер. 15, (495) 727-0712, 727-0714, www.content-union.ru

КРЕАТИВ (COMEDY CLUB ТЕЛЕПРОГРАММА; КОМЕДИ КЛАБ). 101000 М, Милютинский пер. 14, стр. 7-8, (495) 543-8888, www.comedyclub.ru

КРЕСТЬЯНСКАЯ ЗАСТАВА, тележурнал. 127550 М, Лиственничная аллея, 12, к. 1, (495) 977-1388, 976-3038, 976-3038, kvgazeta@agronews.ru, www.agronews.ru

ЛАЙТ ГРУПП. 127427 М, Ак. Королева 12, (495) 544-3446, info@lightgroup.ru, www.lightgroup-tv.ru

ЛЕАН-М ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР. 127000 М, Ак. Королева 23/3, (495) 617-8767, 617-8800, 617-8906, 617-8419, secretars@lean-m.ru, http://lean-m.biz

ЛИДЕР ТВ. 107031 М, Петровский пер. 8, (495) 650-6137, 650-3817, 650-6054, 650-6234, Kompas@lider.net.ru

МАРАФОН ТВ. 123298 М, Хорошевская 3-я 12, (495) 785-6300, 785-6301, 797-4100

МБ ГРУПП ПРОДАКШН ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КОМПАНИЯ. 125047 М, 1 Тверская-Ямская 6, (495) 251-2101, 251-4868

МЕТЕО-ТВ ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 127427 М, Ак. Королева 19, (495) 617-9915, 617-9915, meteo@ostankino.ru, www.meteo-tv.ru

МИНЕСТЕРСТВА ОБОРОНЫ РФ ЦЕНТРАЛЬНАЯ ТЕЛЕРАДИОСТУДИЯ. 119160 М, Колымажный пер. 14, (495) 696-7546, 693-7401, 696-0135

МИР МЕЖГОСУДАРСТВЕННАЯ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИЯ (МИР-ТЕЛЕПОРТ). 107076 М, Краснобогатырская 44, (495) 964-3539, 964-0801, inbox@intmir.ru, www.mirtv.ru

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ СИНДИКАТ. 121609 М, Осенний б-р 23, оф. 301, (495) 781-1545, 781-1546, nts@ntstv.ru, www.ntstv.ru

НАШ ВЗГЛЯД (СМАК ТЕЛЕКОМПАНИЯ). 127427 М, Ак. Королева 12, (495) 617-7988, 617-8308, nvzglyad@mail.ru

НЕЗАВИСИМОЕ КОММЕРЧЕСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ. 129515 М, Ак. Королева 13, (495) 739-9090, 221-7641, nk-tv@rambler.ru, nk-tv@yandex.ru, www.nk-tv.ru

НЕОФИТ ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 115191 М, Даниловский Вал 10/12, (495) 237-6421, office@neofit.ru, www.neofit.ru

НОВАЯ КОМПАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ГРУППА. 105120 М, Съезжинский пер. 5, стр. 2, (495) 911-5301, tmk@tmk-media.ru

НОВАЯ КОМПАНИЯ ТРК. 127427 М, Ак. Королева 19, (495) 617-7220, 617-7579

НОВЫЙ ВЫБОР ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 117105 М, Нагатинская 1, стр. 26, (495) 685-9678, 685-9679, www.nctvp.ru

НОВЫЙ РУССКИЙ СЕРИАЛ. 103104 М, Большой Палашевский пер. дом 5/1, (495) 969-2393, 786-8912, nrs@nrs.credo.ru

О.С.П.-СТУДИЯ. 123001 М, Спиридоновка 26, (495) 203-8390

ОСТАНКИНО ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 127000 М, Ак. Королева 12, (495) 617-8272 – программа «Человек и закон», (495) 617-9840, www@tv-ostankino.ru, www.tv-ostankino.ru

ПЕЛИКАН МЕДИА ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 119334 М, Канатчиковский пр. 7, стр. 3, (495) 958-2698, keleinik@dol.ru

ПЕНАТЫ-ТВ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИЯ. 129301 М, Касаткина 3, оф. 511, (495) 683-9784, televidenie@list.ru, www.penaty.chat.ru

ПЕРВАЯ ВИДЕОКОМПАНИЯ. 127427 М, Ак. Королева 12, (495) 617-7979, lvk@video.ltv.ru, www.lvk.ru

ПОЛЮС ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 127427 М, Ак. Королева 12, (495) 617-9903, 615-9447, polus59@yandex.ru, www.polus-tv.ru

ПОПУТЧИК + (ПРОРЫВ +). 107564 М, Краснобогатырская 2, стр. 3, (495) 543-7439, 782-7638, www.pplus.tv

ПРАЙД ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 129075 М, Аргуновская 2, к. 1, гост. «Звездная», (495) 615-4274, zhelonkina@pridegroup.ru, www.pridegroup.ru

ПРОДАКШЕН БЮРО ВЫХОД. 109028 М, Хохловский пер. 10, стр. 1, (495) 917-8628, 916-2974, exitpro2002@yandex.ru

ПРОМОМЕДИА (МЕДИАМАКС ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ПРОДЮСЕРСКАЯ КОМПАНИЯ). 127427 М, Ак. Королева 19, (495) 617-5448, 617-5447

ПРОНТО-ТВ. 125080 М, Ак. Королева 13, (495) 617-3305, 617-3306, www.pronto-tv.ru

ПРОФИТ ПРОДЮСЕРСКАЯ ФИРМА. 101000 М, Чистопрудный б-р 12А, (495) 916-9273, 937-7195, 937-7193, kino@profitkino.ru, www.profitkino.ru/contact

РЕД МЕДИА ТВОРЧЕСКОЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ ХОЛДИНГ (RED MEDIA GROUP). 127427 М, Ак. Королева 19, (495) 617-9580, 617-9587, info@red-media.ru, www.red-media.ru

РЕКУН КИНОКОМПАНИЯ. 119285 М, Мосфильмовская дом 1, оф. 318, (495) 143-9199, 939-9424, 143-9773, ragoonfilm@mosfilm.ru

РИКОР ХОЛДИНГ. 105120 М, Костомаровский пер. 3, (495) 363-4550, 363-4560, 917-4204, www.rikor.com

РУССКИЙ ИЛЛЮЗИОН. 129626 М, Кулаков пер. 15, (495) 727-0712, 727-0714, region@content-union.ru

РУССКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 129337 М, Палехская 21, (495) 188-1462, 182-5947, skvtv@list.ru

СВ4. 129515 М, Ак. Королева 13, (495) 617-3133, sv4@mail.ru, www.sv4.ru

СВОБОДНЫЙ СТИЛЬ ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 129515 М, Ак. Королева 13, оф. 401А, (495) 617-3177, 617-3106, info@tcfreestyle.ru, www.tcfreestyle.ru

СЕЛЕНА ТВ ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 141730, Московская обл, г. Лобня, Букинское ш. 27, (495) 577-1311, internet@lobnya.com, www.lobnya.com

СЕРЕБРЯНЫЙ ГЛОБУС. 127015 М, Бутырская 67, оф. 631, (495) 234-2540, 234-2554, galya@silverglobe.ru, www.silverglobe.ru

СИВ-МЕДИА. 107045. М, Костянский пер. 13, оф. 501, (495) 608-5401, 608-8242, 608-8265, 608-9519, bars@siv.ru, www.siv.ru

СИСТЕМА МАСС-МЕДИА. 129110 М, Щепкина 51/4, стр. 1, (495) 229-6363, office@smm.ru, www.smm.ru

СОВЕРШЕННО СЕКРЕТНО ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 121099 М, Композиторская 17/5, (495) 544-3044, 544-3043, tv@topsecret.ru

СТУДИЯ 777 ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 119002 М, Старокопюшенный пер. 5/14, (495) 637-3145, 690-1938, studio_777@rambler.ru, www.studio777tv.com

СТУДИЯ-А ТВОРЧЕСКАЯ МАСТЕРСКАЯ. 119019 М, Б. Афанасьевский пер. 3, стр. 3, (495) 695-0715, 695-0691, 695-0729, 695-0725

ТВист ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР. 125319 М, Часовая 5Б, (495) 155-8135, 152-7178, 155-8138, 152-7455, info@tvist-tv.tv, www.tvist-tv.ru

ТВМ ГРУПП. 119049 М, Калужская пл, 1, (499) 230-1653, info@lmobile.tv, www.lmobile.tv

ТВР + ТЕЛЕСТУДИЯ. 143090, Московская обл, г. Краснознаменск, Краснознаменная 23, (495) 590-3092, 590-4545

ТЕЛЕФОРМАТ, М. 119277, Ленинские горы, дом 1, стр. 44 (территория МГУ), (495) 232-3139, 939-0085, (495) 939-0086, 939-0087, referent@teleformat.ru, www.teleformat.ru/contacts.php

ТЕЛЕЭКСПРЕСС. 125124 М, Правды 15А, (495) 642-9450, www.domashniy.ru

ТЕЛКО МЕДИА. 115093 М, Партийный пер. 1, (495) 785-2465, 785-2466, telcomedia@df.ru, www.telcomedia.ru

ТОН ТЕЛЕКОМПАНИЯ. 119002 М, Арбат 35, (499) 248-0145, 248-0745, tontv@mail.ru

ТРАНСКОПИМЕНТАЛЬНАЯ МЕДИАКОМПАНИЯ ГРУППА. 105120 М, Съезжинский пер. 5, стр. 2, (495) 911-5301, 911-5738, 911-8441, 911-5469, www.tmk-media.ru

ТРИТЭ СТУДИЯ. 103001 М, Малый Козихинский пер. 11, (495) 699-3102, 699-0901, info@trite.ru, www.trite.ru

ФЕНИКС-ФИЛЬМ КОМПАНИЯ. 123056 М, Зоологическая 26, стр. 2, (495) 937-3395, info@fenixfilm.ru, www.fenixfilm.ru

ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП. 119034 М, 1 Зачатьевский пер. 15, (495) 777-4961, 981-8212, www.centpart.ru

ШАРМ ЭС МЕДИА. 117133 М, Академика Варги 40А, (495) 339-7417, 339-8080, 339-4111, tvsharm@3es.ru

ЭКСПО-НОВОСТИ ТЕЛЕСТУДИЯ. 125310 М, Ангелов пер. 8, (495) 794-4852.

ЕНДЕМОЛ (ЭНДЕМОЛ). 125009 М, Тверская 22А, стр. 3, (495) 626-5746, 626-5466, info@endemol.ru

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ФОНД ТЕЛЕВИЗИОННЫХ И РАДИОПРОГРАММ (ГОСТЕЛЕРАДИОФОНД). 107078 М, Ново-Басманная 19, стр. 1, (499) 265-7495, 265-0144, gtrf@gtrf.ru, www.gtrf.ru

РОССИЙСКИЙ ГОС. МУЗЫКАЛЬНЫЙ ТЕЛЕРАДИОЦЕНТР. 115035 М., Пятницкая 25, (495) 633-5401, 789-9861, 789-9860, rgms@muzcentrum.ru, www.muzcentrum.ru

РУССКИЙ РЕПОРТАЖ ТЕЛЕАГЕНТСТВО. 125047. М, Тверская Застава пл. 3, оф. 301, (495) 250-8778, 250-8452, 251-3131, 251-4832

ЦЕНТР КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ. 129515 М, Ак. Королева 13, (495) 617-3193, 617-3192, eabu@mail.cnt.ru