

Каналы кинокоммуникации в зеркале статистики¹

Немногим более полувека назад казалось невероятным, что у кино может быть множество каналов коммуникации со зрителем. В сознании аудитории фильм был неотделим от кинотеатра, единственного в ту пору места, где можно было посмотреть кино. Технический прогресс, сильно изменивший нашу жизнь, не обошел стороной кинематограф – детище научно-технической революции, первое индустриальное искусство. С развитием аудиовизуальных технологий традиционная кинотеатральная форма показа и просмотра фильмов перестала быть сначала единственной, а затем и основной. С появлением новых каналов кинопоказа средством для просмотра фильмов стал экран не только кинотеатра, но и телевизора, компьютерного монитора и даже мобильного телефона. Современные плоские телевизоры с большим экраном и DVD-проигрыватели позволяют устраивать «домашние кинотеатры», по качеству изображения и звука не уступающие современным кинозалам. Во многих странах мира операторы сотовой связи уже предоставляют возможность смотреть фильмы на экране мобильного телефона, например, во время прогулки или поездок в общественном транспорте. Постепенно появляются интернет-сервисы (своеобразные гибриды кинотеатра и телевидения), предлагающие за плату посмотреть тот или иной фильм. Таким образом, в настоящий момент существует три основных канала коммуникации кинематографистов со зрителями: кинотеатральный показ, домашнее видео, телевидение².

Театральный кинопоказ

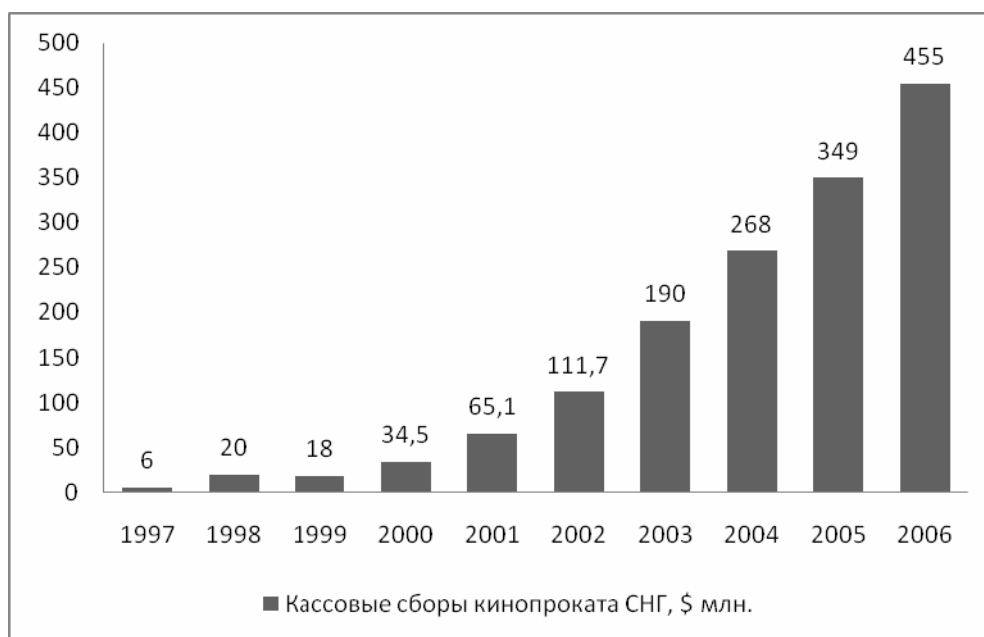
Этот традиционный коммуникативный канал является одним из рынков для реализации кинопродукции и носит название «основной» (primary). Количественной характеристикой коммуникации служат, в частности, кассовые сборы или количество проданных билетов: чем выше кассовые сборы, чем успешнее фильм привлекает зрителя, тем эффективнее он с коммуникативной точки зрения. Анализ этого канала коммуникации облегчается доступностью статистики. Однако в России работа статистических служб поставлена недостаточно хорошо. Не ведется независимый от прокатчиков государственный учет количества проданных билетов. Это можно отнести к «болезням

¹ Материал подготовлен при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 07–06–00032).

² В истории новой России был сравнительно короткий период, когда казалось, что среди основных каналов найдется место видеосалонам. Но они привлекали немногих (в начале 1990-х годов их посещали 4% горожан и 3,5% сельских жителей [4, с. 245]), а с широким внедрением видео в быт салоны и вовсе практически прекратили свое существование.

роста» отрасли, которая только начинает преодолевать последствия кризиса, вызванного распадом кинематографической системы СССР.

При этом в последние годы кинопрокат стран СНГ неуклонно развивается:



Источник: *Кинобизнес сегодня* [3, с. 12].

Рис. 1. Кассовые сборы кинопроката СНГ за 1997–2006 гг.

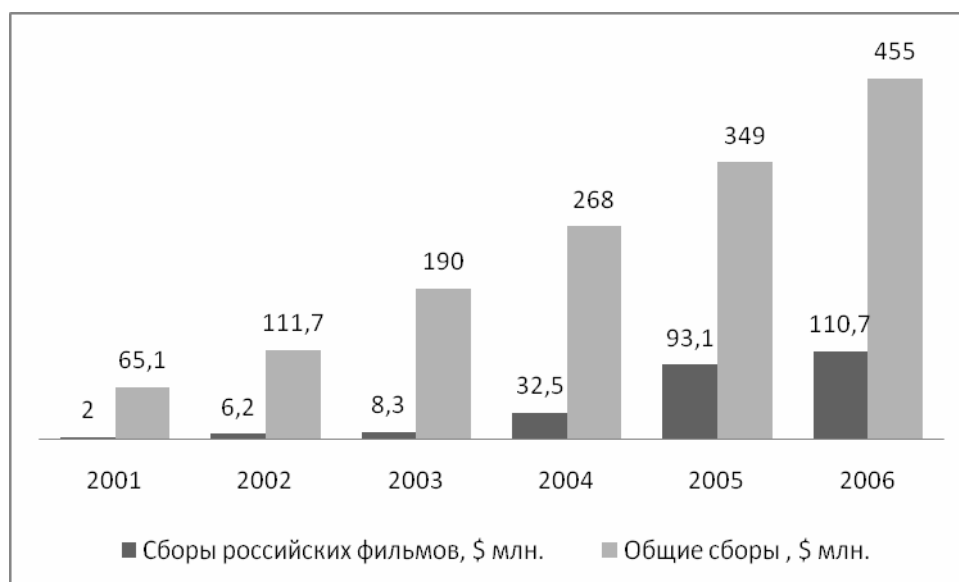
На диаграмме хорошо видны темпы роста валового дохода прокатчиков, увеличившегося за 9 лет почти в 76 раз. С 1 декабря 2005 г.а по 26 ноября 2006 г. (т. е. за весь кинопрокатный 2006 год) кассовые сборы в кинопрокате СНГ составили \$455 млн. (в том числе \$43 млн. на Украине). Это на 30,4% больше показателя 2005 г., когда сборы достигли отметки \$349 млн. (с учетом сборов на Украине). В прошедшем кинопрокатном году граждане СНГ приобрели в кассах кинотеатров 98 913 045 билетов (в 2005 г. – 91 842 105 билетов) [3, с. 12].

Здесь необходимо указать на одну особенность киностатистики в нашей стране: статистический учет отдельно для территории России не ведется, что связано с особенностями организации бизнеса кинопрокатчиков. Обычно показатели по российскому рынку рассчитываются как 90,5 % от рынка СНГ.

В 2006 г. на экраны было выпущено 293 фильма; из них 89 шли в ограниченном (не более 20 копий) прокате. В среднем каждая из них принесла \$1 406 143 (в 2005 г. – \$1 090 625), а отметку \$1 млн. (без учета сборов на Украине) преодолели 83 фильма (в 2005 г. – столько же). Пять блокбастеров («Дневной Дозор», «Пираты Карибского моря: Сундук мертвеца», «Ледниковый период 2», «Бумер. Фильм второй» и «Код да Винчи») заработали более \$10 млн. (в 2005 г. таких фильмов было три) [3, с. 12].

К сожалению, кассовые сборы опережают увеличение количества зрителей за счет повышения средней цены на билет. С 2000 года она выросла более чем в 3,5 раза, и в 2006 г. составила \$4,6 за билет [3, с. 12]. При том, что увеличение посещаемости является незначительным (два года подряд оно составляет меньше 10%), на рынке создается иллюзия уверенного роста: каждый год объем рынка увеличивается на 30%, хотя в абсолютном выражении отечественный рынок даже не приблизился к показателям советских времен, когда ежегодная посещаемость редко была меньше 14, а в период с 1970 по 1973 г. достигала 19,2 посещений кино за год на душу населения.

Обратимся к результатам проката российских фильмов. Валовый сбор от проката отечественных картин постоянно рос при постепенном увеличении количества отечественных фильмов. В течение прошедшего года в прокат вышло 60 новых отечественных фильмов (см. рис. 3), т. е. столько, сколько в 2005 прокатном году (сборы по результатам кинопроката в 2005 г. составили \$110,7 млн. – см. рис. 2). Уровень сборов превысил показатель 2005 г. на 19 %, в то время как темпы прироста объема рынка кинопроката составили приблизительно 30 %. Причем впервые за последние три года темпы прироста валовых сборов от проката отечественных фильмов оказались ниже темпов прироста российского кинопрокатного рынка. На рис. 2 видно, что вновь снизилась доля валовых сборов российских фильмов в общей сумме сборов (26,9 % по сравнению с 29,4 % в 2005 году).



Источник: *Кинобизнес сегодня* [3, с. 12], *Киномеханик* [10, с. 6]

Рис. 2. *Сборы российских фильмов в контексте общих кассовых сборов*

А. Сохнев отмечает, что «тенденция снижения темпов роста сборов национальных фильмов может быть обусловлена как недостатком коммерческого потенциала отечественных лент для дальнейшего расширения их зрительской аудитории, так и

временным уменьшением числа конкурентоспособных лент, способных привлечь большее число зрителей, которое компенсируется в 2007 г. (исходя из средней продолжительности производственного цикла фильма, равной двум годам)» [10, с. 3]. По мере развития рынка становилось все более очевидно, что российский зритель теперь пойдет на отечественное кино при условии, что оно соответствует его ожиданиям как по качеству постановки и применяемым технологиям, так и по масштабам продвижения, жанру и составу актерской команды. Таким образом, не ясно, достигнет ли предела рост прокатных сборов российских фильмов или рост будет продолжаться. В то же время при стабилизации количества отечественных картин, выходящих в прокат, сборы национальных фильмов неуклонно растут. Как отмечено выше, это по большей части вызвано ростом цены на билет. Кассовые сборы выросли в 2006 г. по сравнению с 2005 г. пропорционально росту стоимости входного билета при том же количестве картин (см. рис. 3).



Источник: «Кинобизнес сегодня» [3, с. 12], «Киномеханик» [10, с. 6]

Рис. 3. Национальные фильмы в российском прокате (2001–2006 гг.)

В то же время растет уверенность кинопрокатчиков в отечественном рынке, о чем свидетельствует тот факт, что в 2006 г. 20 фильмов вышли в прокат более чем 150 копиями, тогда как в предыдущем году таких фильмов было всего 13. Прокат 10 наиболее кассовых национальных фильмов осуществлялся в среднем 359 копиями (255 копиями в 2005 г.). Валовых сборов более \$2 млн. достигли 13 национальных фильмов, а более \$1 млн. – 20 фильмов [10, с. 5].

Достигнутая доля валового сбора национальных фильмов в общей сумме доходов по результатам кинопроката (26,9%) сравнима только с валовыми сборами в тех странах (Франция, Южная Корея, Иран и др.), где существует развитый государственный

протекционизм в области кинопроизводства и кинопроката: К сожалению, эти выдающиеся показатели достигнуты, скорее, вопреки существующей системе государственной поддержки кинематографа. Росту доли национальных фильмов препятствует недостаточная конкурентоспособность большей части отечественной кинопродукции. А. Сохнев полагает, что число российских фильмов, обеспечивающих высокие, по сравнению с другими, сборы, «еще несколько лет останется на уровне не более трех–четырёх ежегодно, притом, что один–два фильма будут достигать сверхвысоких для отечественного рынка показателей. Надеяться на следующий прорыв в нашем кино можно будет, только когда в год будет появляться порядка четырех фильмов, сравнимых по коммерческому потенциалу с «9 ротой», или постепенно стабилизируется ежегодное предложение от 10 национальных фильмов, средние сборы которых будут расти из года в год до уровня \$5 млн. [10, с. 6]».

Подтвердим это положение таблицей, характеризующей состояние кинопроката ведущих мировых кинематографических держав (см. табл. 1).

Кассовые сборы кинопроката и производство фильмов ведущих мировых держав в 2004 г.
Таблица 1.

	ЕС*	Германия	Испания	Франция	Италия	Великобритания	США
Производство фильмов							
Полнометражные (включая совместное производство)	761	87	133	203	134	133	611
Кассовые сборы							
Кассовые сборы (€ млн)	-	892,9	691	1137,2	660,5	1188,1	7775,7
Фильмы в прокате	-	368	530	559	392	451	528
Доля национальных фильмов (% от сборов)	-	20,8	13,4	38,5	20,3	23,6	95,4
Доля американских фильмов (% от сборов)	71	72,1	69,8	48,3	61,9	73,2	95,4

* В составе 25 членов

Источник: *Centre national de la cinématographie, CNC, [12]*

Как видим, Россия сегодня по общему валовому сбору находится приблизительно на уровне Испании, уступая ей более чем \$150 млн. Наша страна уступает ведущим державам и по количеству фильмов в прокате, и по количеству произведенной национальной кинопродукции. Это свидетельствует об имеющихся коммуникативных резервах отечественного кинематографа и всего канала театрального показа в целом. По доле национальных фильмов в валовых сборах российский кинематограф, напротив,

находится в числе лидеров, уступая лишь Франции и США. Остается надеяться, что этот показатель останется на уровне не менее 25%, однако такая стабилизация требует выполнения нескольких условий:

- если в год будет появляться порядка четырех национальных фильмов, сравнимых по коммерческому потенциалу с лидерами отечественного кинопроката последних лет, или ежегодное предложение постепенно стабилизируется на уровне примерно 10 национальных фильмов, средние сборы по каждому из которых будут составлять \$5 млн.;
- если количество залов в России достигнет европейского уровня, т. е. не менее трех тысяч.

Начало 2007 года дало надежду на сохранение позитивных тенденций в отечественном кинопроизводстве: в прокат уже вышло три российских фильма, валовые сборы от проката которых в первом квартале 2007 г. превысили \$10 млн. (см. таблицу 2).

Самые кассовые национальные фильмы за I квартал 2007 г. Таблица 2.

№	Название фильма	Год выпуска	Валовой сбор (\$)
1	Волкодав из рода Серых Псов	2006	20 035 160
2	Жара	2006	15 629 902
3	Любовь-морковь	2007	10 899 087
4	Слуга государев	2007	5 300 379
5	Параграф 78: пункт I	2007	4 941 593
6	Консервы	2007	2 065 862

Источник: *Киномеханик* [9, с. 3]

Два других национальных фильма за три месяца этого года собрали около \$5 млн. Таким образом, первое условие выполняется.

Второе условие требует пояснения. Наличие достаточного количества кинозалов необходимо для того, чтобы коммуникативный потенциал смог реализоваться в полной мере, т. е. чтобы коммуникация состоялась. Для нормального функционирования кинематографа как системы необходимо иметь значительное количество кинозалов, распределенных по регионам в соответствии с численностью населения.

По состоянию на ноябрь 2006 г. в России насчитывалось 594 кинотеатра с 1215 экранами, среднее количество экранов в кинотеатре составило 2 экрана. К концу года, согласно прогнозу, количество кинотеатров вырастет до 615 кинотеатров (1319 экранов),

среднее соотношение экраны/кинотеатр составит 2,1. Темп роста рынка кинопоказа в 2006 г. был на 6,5% меньше, а прирост вновь открытых кинотеатров почти в два раза меньше, чем в 2005 г. – 0,13%. (см. табл. 3). В целом количество кинотеатров выросло за 6 лет приблизительно в 17 раз: с 78 залов в 2000 г. до 1319 в 2006 г.

Динамика показателей работы киносети России в 2000–2006 гг. Таблица 3.

Год	Кол-во экранов	Сборы, \$ млн.	Кол-во посещений	Цена билета	Сборы	Изменение кассовых сборов, %	Изменение посещаемости, %
2000	78	31,2	30,2	1,03	400 288	-	-
2001	136	58,9	36,4	1,62	433 202	88,70	17,0
2002	271	101,1	40,5	2,50	373 020	71,58	10,1
2003	606	172,0	68,0	2,53	283 746	70,10	40,4
2004	797	242,5	76,5	3,17	304 316	41,05	11,1
2005	1036	315,8	83,1	3,80	304 870	30,22	8,0
2006	1319	411,8	89,5	4,60	312 306	30,37	7,1

Данные по России рассчитаны как 90,5% от общих данных по СНГ.

Источник: Кинобизнес сегодня, [5, с. 18]

Необходимость разделять в статистике кинотеатры и экраны возникла после появления на отечественном рынке многозальных кинотеатров. Согласно общепринятой классификации, кинотеатры подразделяются на однозальные, миниплексы (до 7 кинозалов) и мультиплексы (8 и более кинозалов).

До 2003 г. темпы открытия как кинотеатров, так и кинозалов были очень высокими. В 2003 г. завершилась эпоха реконструкции зданий кинотеатров советской эпохи, по большей части однозальных. С 2004 г. рынок стал расти преимущественно за счет строительства новых многозальных кинотеатров в основном в торгово-развлекательных центрах и многофункциональных комплексах; рост количества залов все больше стал превосходить рост количества кинотеатров [5, с. 18].

Рынок Москвы – самый развитый кинотеатральный рынок России, отражает все современные тенденции, происходящие на нем (см. табл. 4). В Москве становится все меньше однозальных кинотеатров, которые, как правило, реконструируются и превращаются в двухзальные. Доля таких кинотеатров составляет приблизительно 33%, а по количеству залов – 9,9% от общего количества по городу. Основой московского рынка являются миниплексы, составляющие 60,2% от всех залов. Постоянно растущее количество мультиплексов связано с активным строительством торговых и развлекательных центров; их доля по количеству залов приблизилась к 30%. Аналитики утверждают, что новые кинотеатры будут строиться в формате мультиплексов, поскольку это самый экономически эффективный на сегодняшний момент формат кинотеатра.

Распределение современных кинотеатров Москвы по количеству залов. Таблица 4.

Кол-во залов в кинотеатре	Кол-во к/т.	Кол-во залов	Доля рынка по кол-ву залов, %
13 АЛ	32	32	9,9
Итого ОДНОЗАЛЬНЫЕ	32	32	9,9
2 ЗАЛА	17	34	10,5
3 ЗАЛА	11	33	10,2
4 ЗАЛА	13	52	16,0
5 ЗАЛОВ	8	40	12,3
6 ЗАЛОВ	6	36	11,1
Итого МИНИПЛЕКСЫ	55	195	60,2
8 ЗАЛОВ	1	8	2,5
9 ЗАЛОВ	3	27	8,3
11 ЗАЛОВ	2	22	6,8
12 ЗАЛОВ	2	24	7,4
16 ЗАЛОВ	1	16	4,9
Итого МУЛЬТИПЛЕКСЫ	9	97	29,9
Всего по Москве	96	324	100,0

Источник: Кинобизнес сегодня, [5, с. 19]

К сожалению, прирост количества залов не означает автоматического прироста численности зрителей. Так, количество кинозалов уже третий год увеличивается примерно на 25–30% (2004 г. – 32,24%, 2005 г. – 31,06%, 2006 г. – 24,5%), в то время как рост посещаемости уже третий год не превышает 12% (2004 г. – 11,1%, 2005 г. – 8,0%, 2006 г. – 7,1%) (см. табл. 3). Более медленный рост посещаемости фильмов объясняется крайне неравномерным распределением современных кинотеатров по России. В таблице 5 приведена статистика обеспеченности населения Российской Федерации современными кинозалами с учетом места их проживания.

Обеспеченность населения России современными кинозалами.

Таблица 5.

Группы городов РФ (по числ. населения)	Города, имеющие современные к/т., %	Кол-во к/т.	Кол-во залов	Доля всех совр. залов в данном типе городов, %	Ср. число залов в данном типе городов	Числ. населения городов (на 01.01.06) тыс. жит.	Кол-во экранов на 100 тыс. жит.
Более 1 млн. чел.	100,0	194	602	49,5	3,10	25 567,0	2,35
500–1000 тыс. чел.	100,0	99	192	15,8	1,94	14 903,2	1,29
250–500 тыс. чел.	100,0	105	162	13,3	1,54	13 694,0	1,18
100–250 тыс. чел.	70,2	101	146	12,0	1,45	14 292,8	1,02
50–100 тыс.	30,8	57	71	5,8	1,25	10 680,8	0,66

чел.							
20–50 тыс. чел.	7,0	24	27	2,2	1,13	11 998,8	0,23
Менее 20 тыс. чел.	3,4	14	15	1,2	1,07	44 067,0	0,03
Всего в России	20,7	594	1215	100,0	2,05	142 800,0	0,85

Источник: *Кинобизнес сегодня*, [5, с. 24]

Здесь четко просматривается граница зоны предоставления качественных услуг. Она проходит по городам с населением менее чем 100 тыс. жителей. Именно на этом уровне численность современных кинозалов в городах снижается более чем в два раза. В одиннадцати городах-миллионниках, где проживает 18% населения страны, расположена половина всех современных кинозалов России. В городах с населением от 100 тыс. до миллиона жителей (30% населения РФ) находится около 40% российских киноэкранов, в то же время небольшие населенные пункты (с количеством жителей менее 100 тыс. человек), где проживает более половины населения страны, имеют лишь 9% от числа всех экранов. На кинотеатральной карте страны остается еще множество «белых пятен» (несколько регионов вообще не имеют ни одного современного кинозала). Кроме того, рынки крупных городов (от 500 тыс. жителей) в активно развивающихся регионах, а также рынки городов-миллионников имеют большой потенциал для роста объемов предоставления услуг кинопоказа. Малые города в большинстве своем (кроме южных курортных городов, городов Подмосковья и прилегающих к нему областей) остаются без кинотеатров: только 7% городов с населением 20–50 тыс. и 3,4% городов с населением менее 20 тыс. человек имеют современные кинотеатры. В целом обеспеченность россиян качественным кинопоказом удручающе низка – в среднем на 100 тыс. жителей нашей страны приходится только 0,85 кинозала. По данным Европейской обсерватории аудиовизуальной продукции (*European Audiovisual Observatory*), посещаемость на душу населения в России составила 0,63 кинопосещения в год [11, с. 35].

Россия уступает ведущим мировым державам как по количеству экранов, так и по количеству кинопосещений (см. табл. 6)

Основные показатели кинопоказа ведущих мировых держав по состоянию на 2004 год. Таблица 6.

	ЕС*	Германия	Испания	Франция	Италия	Великобритания	США
Население (млн.)	455,5	82,5	42,2	60	57,9	60,2	294,7
Экраны	29087	4870	4390	5347	-	3342	36652
Проданные билеты	1007	156,7	143,9	195,4	116,3	171,3	1536,1

(млн.)							
--------	--	--	--	--	--	--	--

* В составе 25 членов

Источник: *Centre national de la cinématographie, CNC* [12]

Например, во Франции, где численность населения в два с лишним раза меньше, чем в России, количество экранов больше почти в 5 раз, а в Великобритании – в 3 раза, и количество посещений в этих странах больше, чем в нашей стране приблизительно в 2 раза.

Аналитики отмечают два рубежа в развитии рынка: 2 и 3 тысячи современных залов. При достижении отметки в 2 тысячи залов можно будет говорить о серьезных доходах от проката в России. Если при наличии 1 тыс. залов отечественные фильмы уровня «Дневного дозора» и «9 роты» собирают по \$30 млн., то велика вероятность того, что при наличии 2 тыс. залов такие фильмы смогут собрать около \$50 млн. Отметка в 3 тыс. залов – та черта, за которой отечественный кинотеатральный рынок (при нынешнем состоянии экономики России) достигнет насыщения, и начнется острая конкуренция между прокатчиками. Пока же даже в крупных городах, за исключением двух столиц, рынок современных кинотеатров еще далек не только от насыщения, но и от должного уровня конкуренции.

Кроме проблемы физической доступности качественного кинопоказа в России, существует проблема недоступной для значительной части населения цены на билет. При средней стоимости билета в \$4,6 семье из трех человек поход в кино обойдется приблизительно в 350 рублей. Во многих регионах, где средняя зарплата бюджетника составляет 5–7 тыс. рублей – это серьезный удар по семейному бюджету.

Подводя итог, отметим, что театральный канал кинокоммуникации в современной России пока не в полной мере отвечает критериям, предъявляемым к каналу массовой коммуникации. Часть населения практически отрезана от качественного кинопоказа в связи с дефицитом современных кинотеатров, другая часть не может ходить в кино по причинам финансового характера.

Домашнее видео

В мировом масштабе домашнее видео – один из сильнейших конкурентов кинопроката. Начиная с 1986 г., когда в США доходы от продажи видеокассет впервые превысили доходы от театрального проката [14, с. 103], домашнее видео стало еще одним мощным каналом коммуникации для кинематографа. Недавние отечественные исследования показывают, что почти каждый третий взрослый горожанин (32%) смотрит хотя бы один фильм в неделю на видеокассетах, CD- или DVD-дисках [6, с. 412]. К сожалению, для исследователя этот рынок остается «терра инкогнита», поскольку никакой

достоверной статистики по нему не существует. Зарубежные обладатели прав на интеллектуальную собственность, обвиняя Россию в поощрении пиратства на своей территории, оценивают объем легального рынка в нашей стране в 20%. Имея лишь скудную информацию о рынке, нельзя выявить закономерности выбора аудиторией фильмов для просмотра и проводить какой бы то ни было анализ, отвечающий критериям научности.

Тем не менее можно оценить рынок косвенно по критерию распространенности среди населения DVD-проигрывателей, поскольку производители пиратской продукции практически прекратили выпуск пиратских кассет, сосредоточив свое внимание на DVD-дисках. К сожалению, в России нет статистики и по распространению оборудования для проигрывания DVD-дисков, но исследование «Телевидение глазами телезрителей 2005» [7], проводившееся среди городского населения, показало, что 59 % респондентов смотрят фильмы при помощи DVD-проигрывателей. В Евросоюзе (в составе 25 членов) почти 40 % домохозяйств имеют такие устройства, в то время как в США – почти 65 % (см. табл. 6).

Распространенность ДВД-проигрывателей в ведущих мировых державах по состоянию на 2004 год.

Таблица 6.

ЕС* Германия Испания Франция Италия Великобритания США							
Видео							
Процент семей, владеющих DVD-проигрывателем (%)	39,7	58	57,2	61	36	61,2	64,4

* В составе 25 членов
entre national de la cinématographie, CNC [12]

Сопоставив эти данные, допустим, что Россия по обеспеченности оборудованием для просмотра DVD (приблизительно 10%) не достигает уровня Италии. Такое распространение данного канала не в полной мере соответствует критерию массовой доступности, поэтому он не может рассматриваться как массовый канал кинокоммуникации.

Телевидение

Телевидение в нашей стране имеет давнюю историю. В конце 1931 года началось опытное вещание из Москвы в «малострочном» формате на основе существовавшего радиооборудования, а первые регулярные передачи со звуковым сопровождением начались 16 декабря 1934 года. К тому времени по телевидению шли уже и новостные, и музыкальные, и развлекательные передачи, и даже кинофильмы, которые передавали с

помощью двух телекинокамер. А 1 октября 1967 года Центральное телевидение СССР начало трансляции программ в цветном изображении по системе SECAM [2, с. 72].

Сегодня телевидение является мощным каналом кинокоммуникации. Выделяют несколько его видов: бесплатное эфирное и платное (спутниковое, кабельное) телевидение. В экономически развитых странах аудитория платного телевидения довольно велика: кабельное телевидение распространено сильнее. Им охвачено 66,8% семей в США и 35% в Европе (см. табл. 7).

Распространенность платного телевидения в ведущих мировых державах по состоянию на 2004 год Таблица 8.

ЕС*		Германия	Испания	Франция	Италия	Великобритания	США
Кабельное ТВ							
Процент семей, имеющих кабельное телевидение (%)	35	59	8,3	15,5	0,7	15,8	66,8
Спутниковое ТВ							
Процент семей, имеющих спутниковое телевидение (%)	22,9	36	20,1	19,4	13,7	29	22,4

* В составе 25 членов

Источник: *Centre national de la cinématographie, CNC* [12]

В России при наличии большого числа бесплатных телеканалов услугами платного телевидения пользуются сегодня лишь 4% городского населения [6, с. 412].

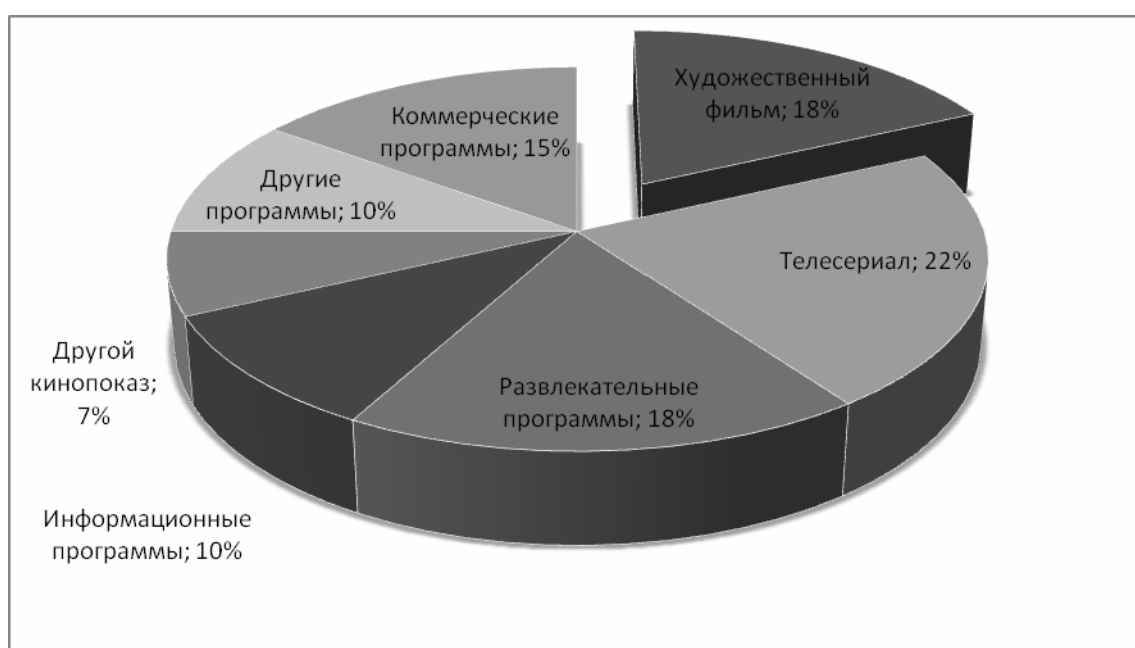
В нашей стране распространено бесплатное эфирное телевидение, которое отвечает всем критериям средства массовой коммуникации. Распространенность телеприемников в России высока, основные каналы охватывают более 90% территории страны почти 100% ее населения. Среднее время телепросмотра за сутки достигает трех часов 57 минут [8, с. 5]. В 2005 г. количество принимаемых каналов в среднем по России достигло 10,9, а в Москве – 13,4 канала [7].

Кинопоказ на телевидении сегодня достиг очень высокого уровня. Он существенно изменился с середины 1990-х годов: тогда отечественная аудитория была избалована демонстрацией фильмов из «золотого фонда» американского и западноевропейского кинематографа, в большинстве своем ранее ей неизвестных и недоступных. Кинофильмам, преимущественно зарубежным, отводилось лучшее время в эфире (прайм-

тайм: 19.00–23.00). ОРТ, РТР и НТВ показывали как шедевры мирового кинематографа, так и просто добротные американские картины. Зарубежное кино дополнялось показом советских кинолент, причем наиболее популярные из них демонстрировались многократно практически всеми телеканалами.

В настоящее время основу телеэфира составляют игровые сериалы, прежде всего российские. Основная масса кинофильмов вытеснена в дневной и ночной эфир, а лучшие картины приберегаются для показа в выходные дни и праздники. Премьерные показы зарубежных и российских лент, как правило, приходятся на праздничные дни [6, с. 415].

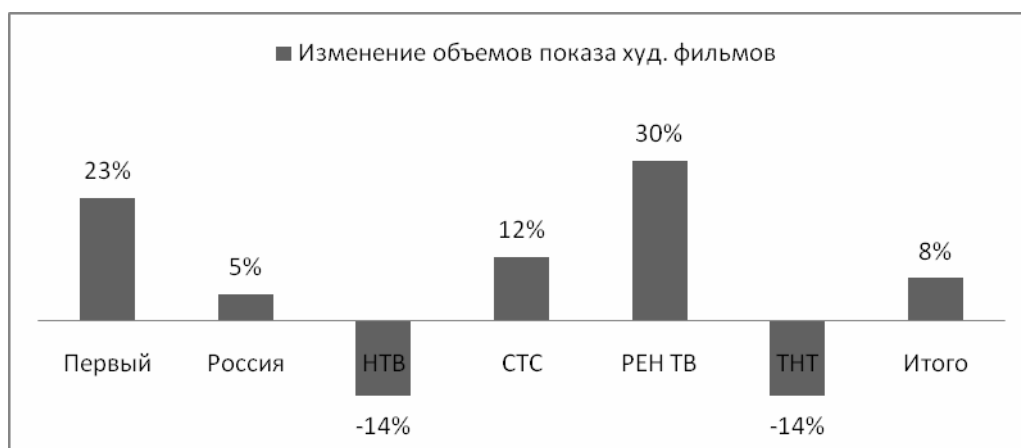
Тем не менее кинопоказ на федеральных каналах составляет 18% от общего эфирного времени, а вместе с телесериалами – 40%, и делит второе место с развлекательными передачами, уступая тем же сериалам (см. рис. 4).



Источник: АЦВИ [8, с. 77]

Рис. 4. *Жанровая структура эфира федеральных телеканалов, 2006 г.*

За последний год количество кинофильмов на экране увеличилось на 8% в основном за счет резкого роста их количества на «Первом канале» и на РЕН ТВ (см. рис. 5).



Источник: АЦВИ [8, с. 79]

Рис. 5. Изменение объемов демонстрации художественных фильмов в эфире телеканалов в 2006 г. по сравнению с 2005 г.

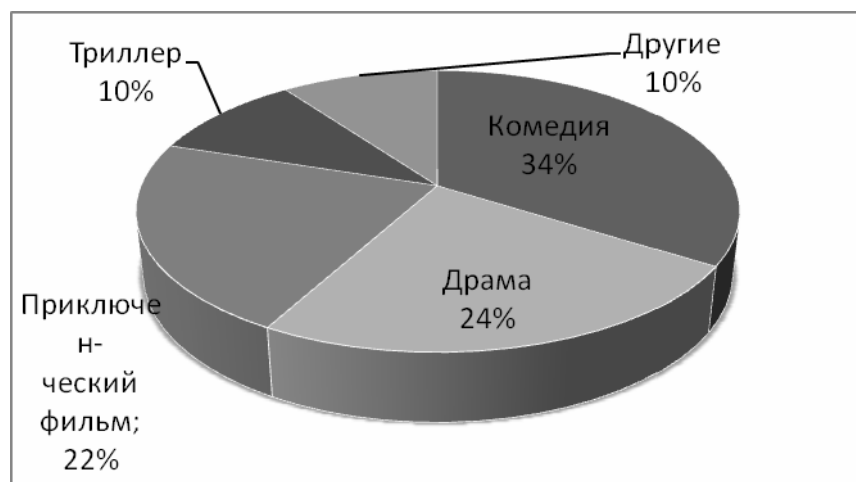
За последние пять лет сформировалась современная структура показа кинофильмов по телевидению. На рис. 6 видно, что доля советских фильмов постепенно уменьшается: за пять лет она сократилась с 21% до 13%. Их место занимают американские фильмы. Доля российских фильмов остается практически неизменной на протяжении всего периода и незначительно колеблется вокруг отметки в 9% (см. рис. 6).



Источник: АЦВИ [8, с. 83]

Рис. 6. Структура кинофильмов (по стране производства), 2001 – 2006 гг. (в % от всего времени показа кинофильмов по шести каналам: «Первый», «Росси»я, НТВ, СТС, РЕН ТВ, ТНТ)

Жанровые предпочтения отечественного зрителя распределились следующим образом:



Источник: АЦВИ [8, с. 84]

Рис. 7. Жанровая структура кинофильмов на шести каналах, 2006 г. (в % от времени показа кинофильмов на каждом канале)

В отличие от театрального кинопроката, где легко определить посещаемость кинокартины, анализ зрительских предпочтений на телевидении требует более сложного социологического инструментария. В России наиболее авторитетной компанией в данной отрасли является ТНС Гэллап Медиа (TNS Gallup Media), основанная в 1994 году. В рамках проекта TV Index измеряются характеристики аудитории телеканалов, программ, рекламных блоков и рекламы, предоставляется информация об объеме аудитории телеканалов и эфирных событий (отдельных программ, рекламных блоков и рекламных роликов), структуре их аудитории, продолжительности и частоте просмотра телеканалов и эфирных событий. Выборка в рамках исследования репрезентирует все население России, проживающее в городах от 100 тыс. и более в возрасте от 4 лет и старше – в общей сложности 65 687 тыс. человек. Для построения панельной выборки используется непропорциональная двухступенчатая вероятностная выборка со стратификацией. Первичными выборочными единицами (ПВЕ) являются города, стратифицируемые по административно-территориальным признакам. Элементами выборки на второй ступени являются домохозяйства, стратифицируемые по ячейкам панельной матрицы, определяемой по результатам установочного исследования, а общий объем выборки по России в целом составляет 3 035 домохозяйств [1].

Основными показателями, характеризующими предпочтения аудитории, являются рейтинг (Р или R) и доля (Д или Sh). Рейтинг телепрограммы – среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в процентах от общей численности исследуемой аудитории. Доля телепрограммы – среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в процентах от общего количества телезрителей (тех, кто смотрел любую другую программу) в данный момент времени. Чем выше рейтинг, тем выше востребованность данной телепередачи аудиторией, а доля является

дополнительным показателем, позволяющим проследить, какой процент людей, сделавших выбор в пользу телевизионного досуга, привлекла данная телепередача.

Подвергнув анализу все основные современные каналы кинокоммуникации, можно сделать следующие выводы. В современной России наиболее доступным для населения каналом потребления кинопродукции является телевидение. Возможность посмотреть фильм по телевизору есть у подавляющего большинства наших граждан, в то время как ни кинопрокат, ни домашнее видео не может на равных конкурировать с телепоказом. В России кинотеатральная сеть развита диспропорционально, основная масса кинотеатров сосредоточена в городах-миллионниках. Рынок домашнего видео практически полностью находится в тени, поэтому анализ его затруднен. В условиях превалирования на рынке некачественной пиратской продукции зритель ориентируется на качественный кинопоказ по телевидению. Составители сетки вещания и редакторы каналов отвечают на потребность телезрителей, уделяя пятую часть эфирного времени кинофильмам.

В этой ситуации происходит саморегулирование рынка, и зритель обращается к тому каналу, который предлагает наиболее качественный кинопоказ. Западный опыт подсказывает, что три коммуникативных канала вполне способны эффективно сосуществовать. Необходимо только планомерно развивать «отстающие» каналы и защищать их в перспективе от сильнейшего канала, чтобы не допустить излишней конкуренции за зрителя между ними. Возможно, стоит присмотреться к французскому опыту, где демонстрация кинофильмов по телевидению подчинена строгим правилам, позволяющим защитить другие кинокоммуникативные каналы. Защита государством интересов кинопроизводителей распространяется и на бесплатное телевидение, которое смотрит около 50% французской телеаудитории. Общее количество кинофильмов, демонстрируемых в течение года, ограничено (192, из них 104 в прайм-тайм с 20:30 до 22:30). Кроме того, запрещено демонстрировать кинофильмы в среду и субботу, вечером в пятницу и в воскресенье после 20:30 [13, с. 94]. Такие меры позволяют переориентировать аудиторию на другие каналы, позволяя им полноценно функционировать, а владельцам каналов получать прибыль. Видимо, французские власти понимают, что в случае исчезновения одного из коммуникативных каналов каждый любитель кино потеряет что-то очень важное.

Список литературы

1. TV INDEX // http://www.tns-global.ru/rus/projects/asmi/tv/new_section/tvdescrip/ – 2007.
 2. Игра в ящик // Коммерсантъ Деньги. – 2002. – № 38. – С. 69–73.
 3. Кинопрокат СНГ: итоги 2006 года // Кинобизнес сегодня. – 2007. – №1 (122). – С. 12–14.
 4. Полюса кинопроцесса: притяжение и отталкивание – / Под ред. М.И. Жабского. – М.: Федеральное агентство по культуре и кинематографии, НИИ киноискусства, 2006. – 438 с.
 5. Березин О., Леонтьева К. Рынок российских кинотеатров. Предварительные итоги 2006 года // Кинобизнес сегодня – 2007. – №1 (122). – С. 3–26.
 6. Полуэхтова И. Телевизионная аудитория // Полюса кинопроцесса: притяжение и отталкивание – / под ред. М.И. Жабского. – М.: Федеральное агентство по культуре и кинематографии, НИИ киноискусства, 2006. – С. 412– 433.
 7. Полуэхтова И., Коломиец Т., Ковалев П. и др. Телевидение глазами телезрителей 2005 // <http://www.acvi.ru/acvi.exe/viewdoc?id=295> – 2005.
 8. Полуэхтова И., Коломиец Т., Рогатинский А. и др. Телевидение России в 2006 году // <http://www.acvi.ru/acvi.exe/viewdoc?id=340> – 2006.
 9. Сохнев А. Национальный интерес. Отечественные фильмы на 70-м Российском Международном кинорынке. Часть 1. // Киномеханик. –2007 – Апрель. – С. 3–5.
 10. Сохнев А. Пределы роста: итоги проката российских фильмов в 2006 году // Киномеханик. –2007. – Март. – С. 3–13.
 11. FOCUS 2007 World Film Market Trends. – European Audiovisual Observatory, 2007. – 56 p.
 12. Panorama mondial en 2004 // Centre National de Cinématographie, CNS, <http://www.cnc.fr/Site/Template/T3.aspx?SELECTID=1402&ID=829&t=3> – 2007.
 13. Creton L. Le cinéma à l'épreuve du système télévisuel – Paris: CNRS Éditions, 2002. – 314 p.
- Vogel H. L.* Entertainment industry economics : a guide for financial analysis – 6th edition. – Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2004. – 611 p