



**Федеральное агентство по печати  
и массовым коммуникациям**

УПРАВЛЕНИЕ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ  
И СРЕДСТВ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

# **Телевидение для детей**

*Исследование особенностей производства,  
формирования и распространения программ.  
Мировой опыт*

Москва  
2013

**Отчет подготовлен  
Факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова,  
НП «Партнерство факультетов журналистики»**

**Под общей редакцией Е. Л. Варгановой**

**Авторский коллектив:**

доктор социологических наук, профессор И. А. Полуэхтова; кандидат филологических наук М. Е. Аникина; кандидат филологических наук А. В. Вырковский; кандидат филологических наук А. А. Гладкова; кандидат филологических наук М. И. Макеенко; кандидат филологических наук А. В. Толоконникова; Т. В. Коломиец; Т. С. Черевко.

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

- Группе исследовательских компаний *TNS*;
- Аналитическому центру «Видео Интернешнл».

При подготовке отчета использовались открытые данные Министерства культуры РФ, Федеральной службы государственной статистики (Росстат), Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (ФАПМК), Федерального фонда социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонд кино).

В настоящем отчете обобщены и систематизированы данные о состоянии рынка телевидения для детей в современной России (2008-2012 гг.). Определено место детских программ в структуре вещания универсальных каналов и позиции специализированных каналов для юной аудитории; проанализирован рынок ТВ-контента для детей, специфика «детского» телесмотрения; рассмотрены вопросы регулирования и поддержки этой сферы. Целью исследования было также изучение ведущего мирового опыта в области построения индустрии детского ТВ и возможность адаптации наиболее успешных примеров в российских условиях.

Материалы отчета могут быть использованы в качестве источника информации: органами власти при формировании государственной политики в области телевидения, профессиональными организациями отрасли, телевизионными предприятиями.

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	5
Раздел 1. Рынок телевизионных программ для детей	
1.1 Место телевидения для детей в современном российском медийном пространстве .....	6
1.2 Особенности восприятия аудиовизуальной информации детской аудиторией .....	12
1.3 Российский рынок детского телеконтента: тематика и жанры предлагаемых продуктов .....	17
Раздел 2. Телевидение для детей на современном медиарынке	
2.1 Детские телеканалы и телепрограммы на зарубежных медиарынках .....	28
2.2 Детские программы в программной стратегии общедоступных универсальных каналов России .....	32
2.3 Специализированные каналы для детей на российском телевизионном рынке (медиаметрические показатели, программные стратегии, популярные проекты). ....	48
Раздел 3. Особенности государственной политики в сфере детского телевидения	
3.1 Основные формы правового регулирования, государственной, частной и общественной поддержки детского телевидения в контексте мирового опыта .....	55
3.2 Государственная политика России в сфере регулирования детского телевидения .....	61
3.3 Государственная поддержка детского телевидения в России .....	66
Заключение .....	74
Приложения .....	75



## ВВЕДЕНИЕ

Телевидение в России занимает уникальное место в системе средств массовой информации не только по объему времени, которое зрители проводят перед экранами, но и по влиянию на общественные дискуссии. Для абсолютного большинства россиян, главным образом живущих за пределами столиц и городов-миллионников, телевидение остается главным средством получения актуальной политической информации и развлекательных программ. Неслучайно в последние годы в российском обществе идут горячие дискуссии о содержании и качестве телевизионных программ, причем основной акцент делается на их необходимости более четко выполнять свою просветительскую и образовательную роль.

В свете этих дискуссий представляется необходимым изучить телевидение и телепрограммы для детей в России по ряду причин. Во-первых, для многих российских детей телевидение является важным способом организации досуга, основным развлечением. Это особенно актуально для семей с невысоким достатком, в которых доступ к широкополосному Интернету, платным каналам и другим формам развлечений ограничен. Во-вторых, отсутствие в России развитой и доступной системы детских и юношеских СМИ не создает возможной альтернативы широко распространенному развлекательному контенту. В-третьих, не следует забывать и об образовательной роли телевидения, которое может многое привнести в формирование ценностей и интеллектуального уровня детей, как это происходит в практике ряда зарубежных общественных вещателей в странах Европы, Северной Америки, Азии.

Детское телевидение не только в России, но и во многих странах испытывает значительные влияния – как со стороны законодателей, общественных, образовательных организаций, так и со стороны рекламодателей. Последние рассматривают детские программы как важный канал выхода не только на детей как целевую аудиторию, но и на их родителей, принимающих решения о покупках. При этом очевидно, что, выступая в качестве важного информационного канала, телевидение напрямую воздействует на формирование ценностных установок детей, их этических и эстетических принципов, мировоззренческих позиций.

Понимание специфики восприятия телевизионных программ детьми, анализ программных стратегий детских телеканалов, исследование роли и места отечественного контента на российских телеканалах особо важны в условиях перехода страны на цифровое вещание, способное радикально изменить способы и объемы телесмотрения. Это также важно для дальнейшей разработки государственной политики в области телевидения и образования.

# РАЗДЕЛ 1. РЫНОК ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ ДЕТЕЙ

## 1.1 Место телевидения для детей в современном российском медийном пространстве

Сегодня ребенок есть в каждой второй российской семье. При этом большинство россиян хотели бы иметь двоих детей (58 % женщин и 51 % мужчин), а каждый четвертый россиянин – троих (25 % женщин и 26 % мужчин) при наличии необходимых условий<sup>1</sup>.

В начале 2012 года, по оценкам Росстата, на территории страны проживало 24 млн детей в возрасте до 15 лет.

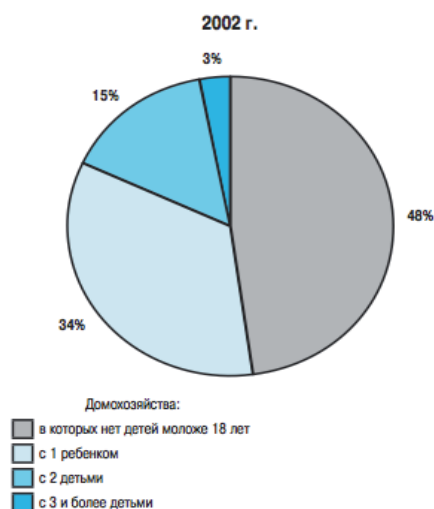


Рисунок 1. Структура частных домохозяйств, состоящих из двух и более человек, %

Источник: Данные переписи населения 2002 года.

Таблица 1.

### Распределение численности населения России по полу и возрасту (1 января 2012 года), тыс. чел.

Возраст	Все население	Мужчины	Женщины
До 1 года	1 786	917	869
1-4	6 594	3 381	3 213
5-9	7 261	3 716	3 545
10-14	6 567	3 365	3 202
15-19	7 631	3 895	3 736
<b>Всего от 0 до 15</b>	<b>23 568</b>	<b>12 075</b>	<b>11 493</b>
<b>Всего старше 15</b>	<b>119 488</b>	<b>54 101</b>	<b>65 387</b>
<b>Все население</b>	<b>143 056</b>	<b>66 176</b>	<b>76 880</b>

Источник: Росстат.

<sup>1</sup> Данные Росстата.

Государство проводит активную демографическую политику и стремится поддерживать тех, кто готов расширить семью. Среди мер, стимулирующих рождаемость, можно выделить предоставление «материнского капитала» при появлении второго и последующих детей; программу «Молодая семья – доступное жилье», по которой выдаются субсидии на покупку недвижимости; оплату отпуска по уходу за ребенком до достижения им полутора лет и др.

Все эти факторы имеют определенный результат. В первом полугодии 2012 года родилось 1,253 млн детей: тринадцать на каждую тысячу населения. Это на одного ребенка больше, чем годом ранее. Притом «воспитание детей» занимает первое место в ряду жизненных целей российских женщин и второе после «материального благополучия» у мужчин<sup>2</sup>.

В толковом словаре С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой «воспитание» трактуется как «навыки поведения, привитые семьей, школой, средой и проявляющиеся в общественной жизни»<sup>3</sup>. Ключевым фактором этой среды, согласно концепции информационного общества, являются информационные технологии, применяемые в производстве, системе образования и в быту. Развитие Интернета, сотовой связи, IT-индустрии, цифрового радио и телевидения способствует не только нарастающей информатизации общества, но и, как следствие, его зависимости от информации и устройств, позволяющих ее получить.

СМИ и новые каналы коммуникации постепенно вытесняют традиционные для прошлых десятилетий формы проведения семейного досуга. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, в 1992 году среднестатистический россиянин за три месяца прочитывал чуть более 5 книг (5,14). К 2011 году этот показатель снизился до 3,94<sup>4</sup>.

В то же время объем внимания, уделяемого различным типам медиа, в наши дни ощутимо растет. При этом одним из главных способов организации досуга среди россиян вот уже много лет остается просмотр телевизора. Именно он является для них самым простым и доступным видом развлечения.

Причины этого достаточно очевидны. По данным Росстата, на конец 2008 года в России был 161 театр юного зрителя, 68 цирков и около 4 тыс. детских библиотек. Зато число телевизоров почти равнялось количеству домовладений. В настоящий момент более половины городских жителей (57 %) имеют дома два и более телеприемников<sup>5</sup>.

У популярности телевидения есть и экономическое объяснение. В декабре 2012 года один билет в Московский цирк Ю. Никулина на Цветном бульваре стоил от 400 до 3 тыс. руб., в то время как просмотр минимум 20 телеканалов в течение месяца обходился москвичам в 135 руб.<sup>6</sup>

Объем телепотребления на душу населения в России составляет 3 час. 40 мин. в сутки<sup>8</sup>. Подобные привычки взрослых не могут не отражаться на находящихся в том же помещении детях.

---

<sup>2</sup> Данные Росстата.

<sup>3</sup> Ожегов С. И. и Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / РАН; Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 1999.

<sup>4</sup> Книжки, которые мы читаем... или не читаем // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 1780. – 2011, 17 июня. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=111694>

<sup>5</sup> Данные АЦВИ.

<sup>6</sup> Официальный сайт Московского цирка Ю. Никулина на Цветном бульваре. – URL: <http://www.circusnikulin.ru/lang/rus/file/tickets/index.html>

<sup>7</sup> Стоимость услуг по трансляции пакета каналов через надомную антенну в Москве определяет ОАО «Национальные кабельные сети». Представлена цена за одно абонентское подключение.

<sup>8</sup> Данные индустриальной системы электронных измерений телесмотрения TNS.

У родителей телевизор становится нянькой, занимающей, развлекающей и обучающей их детей при минимальных финансовых вложениях и усилиях с их стороны. Поведенческие модели передаются юному поколению посредством телеэфира.

В 2011 году каждый ребенок в возрасте от 4 до 14 лет на просмотр телепрограмм в среднем тратил 2 час. 10 мин. ежедневно<sup>9</sup>. Дети отдают медиапотреблению фактически все свободное время, оставшееся после обучения в школе и выполнения домашних заданий. «Под телевизор “вкуснее есть” и “интереснее жить”. Он “не напрягает”, дает возможность расслабиться»<sup>10</sup>.

Более того, для многих детей телевидение становится своеобразным «окном в мир». При том, что до 90 % усваиваемой информации человек получает посредством зрения, это имеет особое значение. Исследователи не раз доказывали зависимость развития мышления ребенка от интеллектуальной насыщенности телепрограмм, а также роль демонстрации насилия на телеэкране в возникновении агрессивных форм поведения<sup>11</sup>. В свете этого состояние российского телевидения для подрастающего поколения, а также перспективы его развития выглядят весьма актуальными.

Принято считать, что первой программой для детей на советском телевидении была программа «С новым годом!», которая вышла в эфир 2 января 1939 года. Начало детского телевизионного направления было положено в Ленинградском телецентре. Пробные программы, ориентированные на детскую аудиторию, на Ленинградской студии выпускали уже в 1938-1939 гг. Здесь был запущен первый детский телевизионный журнал «Телевизор», состоял он из различных документальных и игровых блоков. В эфир вышло три выпуска этой программы. Еще одна детская программа – «Веселая эстрада» – вышла в эфир в мае 1939 года.

Серийная научно-популярная постановка «Путешествие доктора Бабера» выходила в эфир в течение 1939-1940 гг. В тот же период предпринимались попытки транслировать балетные постановки для детей («Худо бережена дочь»), а также оперные постановки («Зайкин дом»).

Уже в конце 1940-х гг. в телевизионном эфире не только регулярно представлены детские программы, но и появляются их вариации: для детей старшего, среднего и младшего возраста. Специфика вещания и аудитории создавала предпосылки для возникновения «кукольного» направления в детском вещании.

Детское телевидение до 1950-х гг. правильно будет назвать экспериментальным. Не существовало единой концепции и органа, контролировавшего процесс вещания. Программы выходили нерегулярно, многие были пробными. Но уже к этому времени формируется возрастное деление детской аудитории, определяется основная направленность: приоритетное положение занимает воспитательная функция, значительное внимание уделяется творческому развитию и расширению кругозора юных зрителей. Свое становление начинает детская публицистика.

Как отдельное направление, детское телевидение стало определяться только в 1950-х гг. В 1955 году, когда была создана Главная редакция телевизионных программ для детей и юношества, в связи с чем резко увеличился штат сотрудников, задействованных в создании детского контента, вырос объем эфирного времени.

---

<sup>9</sup> Телевидение в России. Состояние, тенденции, перспективы развития. Отраслевой доклад ФАПМК. – М., 2012.

<sup>10</sup> Ткач В. П. Социальные аспекты медиапотребления подростков // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие [Электронный ресурс]: Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса / РОС, ИС РАН, АН РБ, ИСППИ. – М. : РОС, 2012.

<sup>11</sup> Р. Либерт, Дж. Нил, Э. Дейвидсон.



Детское вещание в 1960-е гг. прошло под знаком постановлений ЦК КПСС. К основным задачам было отнесено вещание всеми телевизионными студиями программ для детей продолжительностью не менее одного часа в день. Особое внимание в детских программах рекомендовалось уделять развитию «трудовых навыков, инициативы и самостоятельности», вовлечению детей «в разнообразные общественно-полезные дела».

В этот период расширялась тематика детских программ; позитивно сказывалось на процессе развития детского телевидения увеличение финансовой поддержки. Вместе с тем возросло проникновение элементов советской идеологии в содержание программ. Все больше эфирного пространства стала занимать пионерская тематика. В 1966 году вышла в эфир еженедельная программа «ТАП» – «Телевизионное агентство “Пионерия”». Значительное внимание в этот период уделялось детским программам военно-патриотического содержания («Поиск неизвестных героев», «10 добрых дел»).

В эфире появились научно-популярные программы, в это же время закрепило свои позиции спортивное направление детского вещания. Первой вышла в эфир программа «Школа начинающего спортсмена». Огромное внимание уделялось художественному и эстетическому воспитанию юных зрителей (тележурналы «Радуга» и «Холст», журнал о музыке «Жаворонок»). Жанр выпусков менялся: комментируемый репортаж, беседа, интервью.

В 1960-е гг. начал активно применяться принцип размещения детских программ в программной сетке вещания. Время выхода в эфир стало определяться в соответствии с «правилами организации детского досуга». К концу десятилетия окончательно закрепились сформировавшиеся ранее принципы периодичности выхода программ и цикличности построения детского вещания. Так, 1 сентября 1964 года вышел первый выпуск «Спокойной ночи, малыши!» – программы с наиболее продолжительной эфирной жизнью.

Период с начала 1970-х до середины 1980-х гг. заслуженно называют периодом подъема детского телевидения. Он стал результатом накопленного к этому времени опыта в организации, подготовке и создании детских программ; кроме того, это был результат значительного финансирования детского вещания. Старт нового этапа также связан с открытием в 1967 году телецентра «Останкино». Наряду с общим увеличением объемов вещания, возросло число программ для детей и юношества. Детское телевидение этого периода отличалось тематическим разнообразием. Практически все виды деятельности детей от 3 до 13 лет нашли свое отражение на телеэкране. Программы для младшей возрастной группы были представлены в виде бесед, иллюстрированных выступлений, телестановок, зарисовок. Для подростков выходили телевизионные журналы, популярные викторины, олимпиады. Неотъемлемая часть детского телевизионного эфира в это время – художественные фильмы, мультфильмы и концерты.

Значительную долю вещания продолжали занимать программы, направленные на воспитание патриотических чувств («Маршрутами юных», «Костер», «Мы здесь живем», «Священные места нашей Родины»). Отдельные программы и телевизионные циклы этого периода посвящены теме многонационального государства, дружбе и общей истории его народов. Нововведением можно назвать эксперименты по созданию многосерийных телеспектаклей для детей по сюжетам отечественной и зарубежной литературы.

К концу 1970-х гг. в сетке телевизионного вещания было окончательно определено место программ для детей: существовали утренний, дневной и вечерний блоки, различалось вещание в будние, выходные и праздничные дни.

Зрительская почта, впервые появившаяся на детском телевидении в конце 1950-х гг., наибольшую активность приобрела именно в этот период. Детская почта не только позволяла создавать двустороннюю коммуникацию с аудиторией, но и служила индикатором популярно-

сти программы и тем, в ней озвучиваемых. Наиболее популярными программами этого периода можно назвать: «Будильник», «В гостях у сказки», «АБВГДейка».

С началом «перестройки» детские программы сохранили свое место в эфире, но внимание к этому направлению снизилось. В первую очередь сократилось число программ, рассчитанных на дошкольников и младших школьников; аргументировалось это, в частности, борьбой с длительным пребыванием детей у телевизора. Кроме того, на вещании стали сказываться ограничения в финансировании.

Но, несмотря на это, во второй половине 1980-х гг. было несколько значимых проектов для детей среднего и старшего школьного возраста. «До 16 и старше» – программа, в которой с момента ее появления в эфире (1983) поднимались самые острые проблемы из жизни подростков; «Марафон-15» – публицистический тележурнал, состоявший из 15 коротких сюжетов. Данные программы иллюстрировали смену формы подачи материала: исчезли постановочные диалоги, пропала идеологическая составляющая, открылись табуированные темы.

На фоне постепенного снижения роли отечественного детского телевидения во второй половине 1980-х гг. происходило наполнение эфира зарубежной продукцией, рассчитанной на юную аудиторию. Прежде всего данный контент был представлен анимационными сериалами. Последние годы существования детского телевидения советского периода можно охарактеризовать как период кризиса, обусловленный снижением внимания государства и общества к детству, и, соответственно, детскому вещанию. Потеря четкой организации, единства задач, а главное – аудитории, которая во многом предпочла зарубежный продукт, – таким детское телевидение вошло в 1990-е гг.

Чтобы проанализировать состояние рынка телевидения для детей в современной России, нам необходимо четко определиться с самим понятием «дети». Согласно Семейному кодексу Российской Федерации, «ребенком признается лицо, не достигшее возраста восемнадцати лет»<sup>12</sup>. В то же время уже в 16 лет несовершеннолетний имеет право вступить в брак<sup>13</sup> и, как следствие, получить полную гражданскую дееспособность<sup>14</sup>. С этого же возраста можно осуществлять родительские права<sup>15</sup>. Учитывая эти аспекты, мы считаем целесообразным ограничить возраст детей с рождения до 16 лет.

Некоторая градация периода несовершеннолетия есть в Гражданском кодексе. Здесь отдельно прописано понятие «малолетние» – это дети, не достигшие 14 лет<sup>16</sup>. Ориентируясь на эту норму, несовершеннолетних старше 14 лет в данном отчете мы будем рассматривать как «подростков».

Основными видами детского телевизионного контента, представленными сегодня в российском эфире, являются:

- полнометражные и короткометражные анимационные фильмы;
- художественные фильмы;
- мультипликационные сериалы;
- телевизионные программы;
- детские телесериалы.

---

<sup>12</sup> Семейный кодекс РФ от 29.12.1995 № 223-ФЗ. Ст. 54.

<sup>13</sup> Семейный кодекс РФ в ред. Федерального закона от 15.11.1997 № 140-ФЗ. Ст. 13.

<sup>14</sup> Гражданский кодекс РФ. Ст. 21.

<sup>15</sup> Семейный кодекс РФ. Ст. 62.

<sup>16</sup> Гражданский кодекс РФ от 30.11.1994 № 51-ФЗ. Ч. 1. Ст. 28.

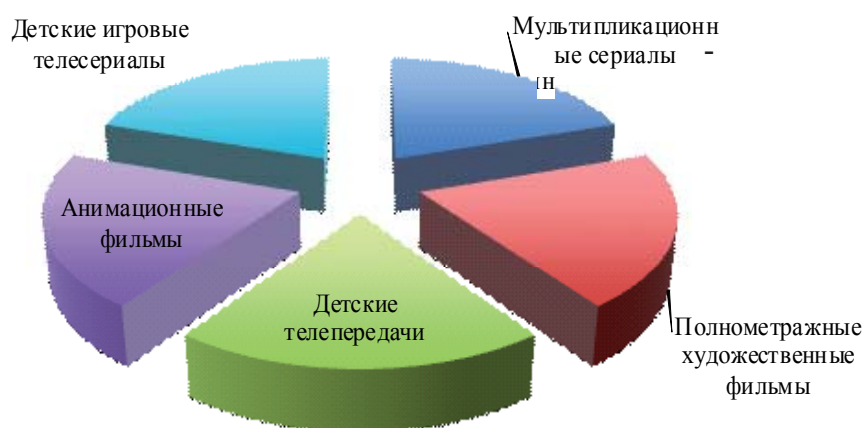


Рисунок 2. Детский телеконтент

В 2002 году Владимир Путин, выступая на заседании Совета по культуре и искусству, посвященном проблемам детства, выразил неудовлетворение качеством детских телепрограмм и заметил, что «большинство общенациональных каналов телевидения нарушают условия лицензии в части детского вещания». Проведенная после этого проверка Министерства печати выявила, что пять центральных общедоступных каналов, действительно, не отдают 7-10 % своего эфира под детские телепрограммы<sup>17</sup>. В дни летних школьных каникул 2002 года доля детских программ на «Первом» составляла 3 % в неделю; на «России» – 0,4 %; НТВ – 0,4 %; «ТВЦ» 3,5–4 %; «Культуре» – 4,5 %<sup>18</sup>. Программ, рассчитанных на маленького зрителя, было слишком мало в эфире.

С тех пор ситуация с общедоступными эфирными каналами, рассчитанными на самую широкую аудиторию, не очень изменилась. Такие вещатели не заинтересованы в том, чтобы ставить в эфир продукцию для юного потребителя из-за ограничений по размещению рекламы в период трансляции детских программ, а также потому, что их аудитория не всегда привлекательна для рекламодателей. Аналогичная ситуация складывается с коммерческим телевидением в большинстве развитых стран.

Детские блоки на эфирных каналах России ограничены по времени. При покупке телепрограмм эти вещатели нередко отдают предпочтение зарубежной анимационной продукции прошлых лет, которая стоит в разы дешевле, нежели премьерные показы или современная российская анимация. Доля отечественных мультфильмов на крупнейших федеральных телеканалах сегодня составляет лишь 13 %, и почти половина этого контента создана еще во времена СССР<sup>19</sup>.

Все это говорит о том, что развитие сегмента детского телевидения в России не стимулируется наиболее крупными и, как следствие, финансово обеспеченными вещателями страны, поэтому его становление достаточно медленно происходит в современных реалиях.

<sup>17</sup> Министерство печати упразднено 9 марта 2004 года. Тогда же на его базе указом Президента было образовано Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям РФ.

<sup>18</sup> Журавлева Е., Назарова Т. Беспокойной ночи, малыши! Российские телеканалы могут лишиться лицензий за отсутствие детских программ // Новые известия. – 2005, 29 июня. – URL: <http://www.newizv.ru/society/2005-06-29/27194-bespokoynoj-nochi-malyshi.html>

<sup>19</sup> По данным исследовательской компания KVG Research.

Нишу детского телевидения в России во многом заполняют специализированные каналы для детей. Число таких вещателей в последнее десятилетие увеличилось в разы по всему миру: в США появились *Nick Junior*, *Noggin* и *Tickle*; в Великобритании – *CBeebies*, в Германии – *Kika* и т. д. Это связано с ростом сегмента неэфирного телевидения как такового и востребованностью узкопрофилированных каналов. В отличие от многих зарубежных рынков, в России специализированные каналы для детей представлены в бесплатном эфирном пространстве.

Качественный и современный контент маленьким зрителям предлагает «Карусель» и канал *Disney* – российская версия американского *Disney Channel*.

Бесплатный детско-юношеский канал «Карусель» был создан в декабре 2010 года на базе «ТелеНяни» и «Бибигона». Указ об их объединении подписал Президент России Дмитрий Медведев.

Российский *Disney* – один из главных игроков мирового рынка детского телевидения, развернувший вещание на базе «Семерки» («7 ТВ») после приобретения 49 % ее доли. В начале 2012 года он вошел в число федеральных телеканалов. Сегодня это крупнейший иностранный акционер в российском медиaprостранстве.

Несмотря на то, что «Карусель» делает ставки на отечественные программы, а *Disney* демонстрирует продукцию из США, оба канала работают в одном сегменте и неизменно привлекательны для юных зрителей. Так, в 2012 году лидером по популярности среди детей стал канал *Disney*. До этого первое место занимала «Карусель». Однако по мере проведения реформы телевидения, у исконно российского канала есть все шансы вновь взять первенство, поскольку, в отличие от *Disney*, «Карусель» войдет в состав первого мультиплекса и будет доступна всему населению страны.

2012 год стал переломным в области российского законодательства, регулирующего доступ детей к ненадлежащей информации. Теперь родители, опираясь на мнение экспертов, могут определить, стоит или нет смотреть телепрограмму их ребенку. В начале каждой программы (или при возобновлении ее после рекламы) появляется специальный знак возрастной маркировки. Некоторые виды контента вообще не должны появляться в эфире в дневное время.

Безусловно, закон сильно ограничил вещателей и затронул рынок телевизионной рекламы. Однако встает вопрос о социальной ответственности современного телевидения: ведь детская аудитория более других восприимчива к посланиям, передающимся посредством масс-медиа, и то, каким будет детское телевидение сегодня, напрямую отразится на том, какими вырастут российские дети завтра. Как писал известный журналист и театральный критик Владимир Саппак, «ни один, даже, казалось бы, самый, что ни на есть профессиональный, вопрос нельзя на телевидении решать вне его этической основы»<sup>20</sup>.

## **1.2 Особенности восприятия аудиовизуальной информации детской аудиторией**

В силу активного и быстрого развития ребенка, его возраст целесообразно рассматривать как череду сменяющих друг друга этапов, обусловленных происходящими в его жизни событиями. Существует достаточно много классификаций, характеризующих стадии человеческого развития. Этот вопрос изучали Ж. Пиаже, И. С. Кон, А. Н. Леонтьева, М. И. Лисина, И. В. Дубровина, Е. Ф. Рыбалко, но одной из наиболее известных является классификация

---

<sup>20</sup> *Саппак В.* Телевидение и мы. Четыре беседы. – М. : Искусство, 1988.

Э. Эриксона, представленная в работе «Детство и общество»<sup>21</sup>. В рамках его концепции детство включает в себя четыре сменяющихся периода.

На первых двух стадиях (от рождения до 3 лет) решаются вопросы доверия родившегося ребенка к окружающему миру и возможности самостоятельного поведения.

Следующие две стадии (4 года – 5 лет, 6-11 лет) – время изучения границ собственной независимости и самостоятельности, проявления ребенком активности, внимания к различным примерам для подражания, переживания опыта воспитания.

Отроческий период (12-18 лет) характеризуется поисками идентичности, формированием поведенческих моделей. Необходимо отметить, что постепенно роль внешних источников информации становится все более значимой, умений и навыков оказывается достаточно, чтобы воспринимать транслируемые сведения, что важно учитывать при создании медийного контента, адресованного детской аудитории.

Говоря об особенностях восприятия телевизионных программ, необходимо обратиться также к работам швейцарского философа и психолога Жана Пиаже, сформулировавшего стадии развития интеллекта<sup>22</sup>. Из трех описанных им стадий собственно детскому возрасту принадлежат две – период сенсомоторного интеллекта (до 2 лет) и период подготовки и организации конкретных операций (2 года – 11 лет), каждый из которых включает несколько промежуточных ступеней. Период формальных операций (2 года – 11 лет) можно отнести уже к подростковому возрасту.

Значимым на этапе развития интеллекта в возрасте от 2 до 7 лет становится сосредоточение внимания на статичных объектах и невнимание со стороны ребенка к происходящим с ними изменениям. Это связано с трудностями восприятия процесса преобразования. В этот период дети могут не только буквально воспринимать вещи и операции с ними, но и способны работать со своими представлениями о них. В это время активно действует принцип центрации, когда ребенок сосредоточен на одном – самом заметном или очевидном – свойстве, одной оценке и характеристике объекта в ущерб множеству остальных.

Индивидуальное развитие приводит к тому, что дети 7-11 лет могут работать с представлениями, объединенными в относительно целостную систему. В этот период они уже могут производить логические операции с различными объектами и представлениями о них. В то же время – оставаясь в плоскости реальных предметов – дети испытывают трудности с формулировкой высказываний и с оценками возможного. Навык работы с гипотетическими суждениями и их адекватное восприятие формируются на следующем этапе развития.

Это возраст 11-15 лет, когда ребенок начинает мыслить гипотезами и предположениями, устанавливать формальные отношения между ними. Внешняя действительность воспринимается им как частный случай того, что могло бы быть. Ребенок обязательно задается вопросом о всех возможных вариантах развития ситуации, проверяет их и выбирает тот, что соответствует реальному положению дел.

Описанные выше классификации позволяют понять особенности взаимодействия детей с информацией, оценить востребованность телевизионных программ и их влияние на аудиторию в зависимости от возраста.

Социологические исследования последних лет говорят о том, что при изучении особенностей детского телепотребления не следует проводить различие между универсальными масс-медиа, ориентированными на взрослую аудиторию, и специализированными СМИ, созданными для детей. Дети охотно поглощают не только и не столько адресованную им информацию,

<sup>21</sup> Эриксон Э. Г. Детство и общество / пер. с англ. и науч. ред. А. А. Алексеев. – СПб : Летний сад, 2000.

<sup>22</sup> Пиаже Ж. Речь и мышление ребенка. – М.: Республика, 1994.



сколько контент более широкого характера. Так, например, доля юной аудитории специализированного канала *Disney* (18 %) сегодня меньше, нежели у развлекательного СТС (19 %).

Тем не менее важнейшими функциями журналистики в отношении детской аудитории являются просвещение и социализация. Потребность в них далеко не всегда осознается ребенком. Распространяя нормативные, ценностные и поведенческие модели, телевидение участвует в процессе формирования активной жизненной позиции зрителей и способствует формированию определенной системы знаний о мире. Оно дает ребенку возможность получить социальный опыт, воспринять и адаптировать транслируемые им образцы поведения.

В условиях, когда телевидение почти непрерывно присутствует в жизни, естественной становится «всеядность» потребителей и связанная с ней реакция на аудиовизуальный контент. Юным зрителям сегодня одинаково интересны самые разные фрагменты информационного потока: сцены стрельбы и насилия, романтические и героические эпизоды – все это вызывает одинаковую по силе и схожую по своей природе реакцию.

Привлекательным в глазах юных потребителей телевизионный контент делают такие его характеристики, как использование разных языковых кодов и знаковых систем, сочетания звучащей речи и изображения, движущейся картинки, визуальных метафор, музыкального ряда. Большую роль играет также временная и пространственная многоплановость информации, которая достигается путем монтажа, и максимальная персонифицированность сообщения, формирующая иллюзию включенности зрителей в происходящие процессы.

Производителям телепрограмм следует также учитывать ряд факторов, связанных с психологией и физиологией юных зрителей. А именно:

- детей привлекает движение объектов на экране;
- им нравятся яркие красочные тона, использование преимущественно крупных планов и применение неожиданных и экстравагантных образов, кардинальным образом отличающихся от привычных и известных ребенку;
- дети не способны надолго концентрировать внимание, поэтому они лучше запоминают недлинные сюжеты, короткие слоганы, фразы и реплики;
- узнавая знакомые сюжеты и героев, угадывая правильные ответы и т. д., ребенок испытывает эмоциональный подъем, что положительно сказывается на эффективности коммуникации.

Маркетологи, работающие с юной аудиторией, выделяют схожие моменты, обеспечивающие успех взаимодействия. Это такие свойства детей, как:

- 1) отсутствие предрассудков в восприятии и реакции на внешние информационные стимулы;
- 2) восторг узнавания;
- 3) легкость запоминания.

Очевидно, что эти факторы сказываются и на потреблении информации нерекламного характера, т. е. собственно телевизионных программ.

Привлечь внимание юных зрителей можно с помощью юмора: вспомнить хотя бы «Ералаш», на котором выросло не одно поколение. Как и взрослых, детей способны удержать у экрана драматично выстроенные сюжеты. Ребенок вовлекается в происходящее, словно сам находится внутри показываемой ситуации, сопереживает героям. Все это гарантирует не только более продолжительное, но и активное внимание со стороны аудитории.

Возраст до 6 лет является наиболее значимым и в то же время наиболее опасным с точки зрения формирования личности. Поэтому эксперты в области возрастной психологии достаточно детально рассматривают особенности восприятия телевизионной картинки в этот период.

**Особенности телепотребления детей  
различных возрастных групп**

Возраст	Характеристика телепотребления
2-3 месяца	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Появление у ребенка реакций на телевизионные заставки.</li> <li>• Восприятие телевизионного контента.</li> </ul>
от 6 месяцев до 1,5 лет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Телевизор остается во многом бесполезным предметом.</li> <li>• По мере взросления телевизор все чаще воспринимается как источник недоступной для понимания информации, изображений, звуков и сюжетов.</li> <li>• Отсутствует возможность понимать смысл транслируемой информации.</li> <li>• Активизируется внимание к движению.</li> <li>• Возможны неожиданные и непредсказуемые для коммуникаторов реакции со стороны детей.</li> </ul>
от 1,5 до 3 лет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Самостоятельное общение ребенка с источником информации способствует формированию необоснованных страхов и ложных представлений об окружающем мире.</li> <li>• Отсутствует возможность самостоятельно справиться с лавиной информации, объяснить и интерпретировать ее.</li> </ul>
от 3 до 6 лет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Появляется способность оценивать аудиовизуальный контент, «примерять» образы экранных персонажей.</li> <li>• Ребенок начинает осознавать разницу между реальным и вымышленным, видеть игровую природу контента.</li> <li>• Наблюдаемые ситуации причудливым образом переплетаются с личным опытом детей.</li> <li>• Появляется возможность отличать себя от других и участвовать в сюжетных играх и имитациях, основанных на увиденных программах.</li> </ul>
старше 6 лет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поведение ребенка становится все более осознанным, появляются самостоятельные реакции.</li> <li>• В формировании поведенческих моделей участвует более широкий круг субъектов, вовлеченных в информационно-коммуникативное пространство.</li> </ul>

*Источник:* Составлено авторами по работам психолога М. Андреевой<sup>23</sup>.

Анализ проблем и «проигрывание» ситуаций в телеэфире всегда необходимо делать на понятном ребенку уровне – в частности, путем рассказа о проблемах сверстников. Важно учитывать, что дети, приближающиеся к периоду отрочества, изо всех сил стремятся обрести независимость, преодолеть собственную «малость» и побороть несерьезность отношения со стороны окружающих, поэтому в ориентированных на них программах следует отказаться от очевидной для аудитории дидактичности и назидательности, чрезмерной «детскости» в интонациях и формулировках – они могут лишь оттолкнуть эту категорию зрителей.

<sup>23</sup> Андреева М. Дети и телевизор: держите дистанцию // Информационный портал «Русская цивилизация». – URL: [www.rustrana.ru](http://www.rustrana.ru).

Необходимо также обозначить два типа телесмотрения, характерных для детей, – потребление информации в присутствии взрослых и самостоятельный просмотр телевизора. При этом в обоих случаях возможно активное, внимательное, целенаправленное поглощение информации и пассивное, «фоновое», телесмотрение. Роли взрослых в этом процессе также варьируются от полной включенности в процесс просмотра (с комментированием, пояснением наблюдаемого ребенку) – через осуществление «руководящего» контроля за процессом просмотра и его регламентации (чаще всего – в форме банального контроля продолжительности пребывания ребенка у телевизора) – до совместного пребывания перед включенным телевизором и совместного «фонового» просмотра в процессе другой активной деятельности.

Самостоятельное обращение ребенка к телевизору может быть также спровоцировано принципиально разными факторами. Первый непосредственно связан с самим контентом: это собственно интерес ребенка к транслируемой информации, увлеченность потоком телевизионных кадров. Второй фактор может быть соотнесен с условиями жизни детей и имеет косвенное отношение к характеристикам контента: ребенок обращается к телевизионному эфиру в ситуации страха, одиночества, отсутствия живого человеческого общения. Естественно, что такой просмотр зачастую может усугубить и без того тяжелое психологическое состояние.

Родителям в целом стоит иметь в виду, что постоянно включенный телевизор может оказать негативное влияние на их ребенка:

1. В телевизионном эфире множество событий разворачиваются в горизонтальной плоскости. Отсутствие необходимых комментариев, акцентов и пояснений со стороны взрослых может наложиться на не всегда критичное восприятие этих событий самими детьми и способно привести к тому, что явления разного масштаба и значения будут поставлены ими в один ряд. Когда несопоставимые события и факты сравниваются слишком часто, аудитория начинает вырабатывать приемлемый для себя, но далекий от реальности алгоритм оценки и ранжирования окружающих явлений. Таким образом, картина мира в сознании самых юных групп общества может быть нарушена<sup>24</sup>.

2. Негативным результатом просмотра телевизора у детей по-прежнему остается переутомление, поскольку телевизионные программы буквально переполнены красочными образами, постоянно сопровождаются музыкой и движением. Чрезмерное внимание к подобной информации и заинтересованность в ней оборачивается телевизионной зависимостью. Она легко формируется у аудитории, еще не привыкшей жить в информационно насыщенной среде и не способной фильтровать поступающие сведения. Все это усиливает эффект воздействия телевизионного контента.

3. В ряду отрицательных эффектов стоит также пассивный характер потребления и развлечения, предлагаемых телевидением. Это свойство, нейтральное для других аудиторных групп, плохо сказывается на детях: способствует снижению мыслительной активности, формирует ощущение непричастности к происходящим событиям и, чрезмерно настойчиво предлагая детской аудитории роль стороннего наблюдателя, снижает ее деятельностный потенциал. В результате, дети меньше фантазируют, не способны к самоуглублению, концентрации внимания и часто мало чем интересуются.

4. На психике детей также негативно сказывается насилие на телеэкране. Зачастую оно предстает здесь как облагороженное и восхваляемое. Программы не всегда показывают боль и страдания жертв, а потому в сознании плохо подготовленной детской аудитории насилие выглядит привлекательным и безнаказанным. Дети становятся менее чувствительны к боли

---

<sup>24</sup> *Игнатьев А.* Ребенок и телевизор. – URL: <http://www.eti-deti.ru/detsad/146.html>



других людей, чаще испытывают чувство страха перед окружающим миром, ведут себя более агрессивно<sup>25</sup>.

Все это говорит о том, что родителям не следует оставлять ребенка одного у телеэкрана, а также жестко контролировать, какие программы и телеканалы он смотрит. В противном случае просмотр телевизора может негативно сказаться на его психическом состоянии и социализации.

Если специализированные детские вещатели («Карусель», *Disney*, *Nickelodeon* и др.) в моменты выбора и производства программ обычно учитывают мнение детских психологов, то далеко не всегда это происходит при программировании общедоступных универсальных каналов. В свете этого родителям стоит обращать внимание на возрастную маркировку программ и учитывать, что на программы прямого эфира ограничения закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» не распространяются (подробнее см. параграф 3.2).

### **1.3 Российский рынок детского телеконтента: тематика и жанры предлагаемых продуктов**

Рост числа нишевых телеканалов в России создает спрос на качественный и дешевый контент, рассчитанный в том числе и на юную аудиторию. Зачастую именно детский телеканал становится драйвером при покупке определенного пакета потребителем.

Несомненное преимущество отечественной продукции в том, что она ближе и понятнее нашему зрителю. В основе ее сюжетов – национальные традиции, ценности, учитываются особенности нашего менталитета, события разворачиваются на фоне привычной действительности. Кроме того, в таких программах используется опыт российских специалистов в области образования, культуры, здравоохранения и т. д., в силу чего полученные в ходе просмотра знания и информация могут быть с большим успехом применены ребенком на практике.

Как было отмечено в параграфе 1.1, основными видами детского телевизионного контента, представленными в российском эфире, являются: полнометражные и короткометражные анимационные и художественные фильмы, мультипликационные и игровые сериалы, телевизионные программы (в т. ч. созданные с помощью компьютерной графики).

*Полнометражные мультипликационные (анимационные) фильмы* – это вид киноискусства, произведения которого создаются методом покадровой съемки последовательных фаз движения рисованных (графическая или рисованная мультипликация) или объемных (объемная или кукольная мультипликация) объектов<sup>26</sup>. Изначально анимационные фильмы создаются для показа в кинотеатрах и лишь затем попадают на телевидение. Согласно критериям премии «Оскар», его продолжительность должна составлять более 70 минут. Типичные примеры полнометражных анимационных фильмов – «Рататуй», «Шрек», «Ледниковый период», «Три богатыря и Шамаханская царица».

*Художественные фильмы для детей* – детские игровые полнометражные фильмы, хронометраж которых обычно составляет от 80 до 180 мин. (Впрочем, различные структуры имеют

---

<sup>25</sup> Price M. TV violence harms children, APA member testifies to Congress // Monitor on Psychology. A Publication of the American Psychological Association. September 2007. – Vol. 38. – № 8. – P. 16.

Violence in the Media – Psychologists Help Protect Children from Harmful Effects // American Psychological Association, February 19, 2004. – URL: <http://www.apa.org/research/action/protect.aspx>

<sup>26</sup> БСЭ.

свои представления о его минимальной продолжительности – в частности, в Голливуде (премия «Оскар») придерживаются 40-минутной границы, разделяющей короткометражный и полнометражный фильмы.) В эту категорию попадают фильмы-сказки; экранизации литературных произведений; фильмы, героями которых являются дети и т. д. Среди них: «Добро пожаловать, или Посторонним вход воспрещен» (1964), «Кашей Бессмертный» (1944), «Золушка» (1947), «Пеппи Длинныйчулок» (1987) и др.

*Мультипликационные (анимационные) сериалы* – это продукт, имеющий значительное количество стандартных по хронометражу серий и созданный непосредственно для телевизионной трансляции. Как и полнометражная анимация, эти произведения создаются методом пок кадровой съемки последовательных фаз движения рисованных (графическая или рисованная мультипликация) или объемных (объемная или кукольная мультипликация) объектов. К категории мультипликационных сериалов относятся «Смешарики», «Симпсоны», «Клуб Микки Мауса» и др.

*Детские телесериалы* – художественное или документальное произведение для детей, состоящее из множества серий и предназначенное для демонстрации по телевидению.

*Детские программы* – это программы, адресованные зрителям дошкольного, младшего школьного и подросткового возраста. Их цель – всестороннее воспитание и образование, социализация подрастающего поколения. По жанрам и форматам детские программы многообразны: телеконкурсы, обучающие программы, трансляции детских праздников, встреч детей с интересными людьми и т. д.<sup>27</sup> К жанру детских программ относятся «Спокойной ночи, малыши!», «Берилка учится читать», «АБВГДейка» и др.

### **Мультипликационные сериалы**

Наиболее востребованный «детский» телевизионный формат – это анимационные сериалы. Данный продукт удобен для телеканалов, поскольку имеющие равную длину серии легко вписываются в сетку вещания. Кроме того, отсутствует необходимость в продвижении каждого эфира: по законам сериального жанра, любая серия является по сути рекламой последующей. Зрители легко и быстро привыкают к сериалам; они способны привлекать и удерживать аудиторию в течение длительного периода времени.

Первые отечественные анимационные сериалы появились еще в советские годы. Это легендарный «Ну, погоди!» (20 выпусков, 1969-2005 гг.), мультфильмы про Чебурашку и крокодила Гена (4 серии, 1969-1983), жизнеописание кота Леопольда (11 серий, 1975-1987 гг.), приключения попугая Кеши (7 серий, 1984-2006), «Трое из Простоквашино» (3 серии, 1978-1984 гг.). До сих пор все они пользуются неизменной популярностью и у детей, и у их родителей, и даже у зарубежной аудитории.

Так, мультфильм «Чебурашка и крокодил Гена» в 2001 году в Японии посмотрели 700 тыс. человек. После этого в Стране восходящего солнца был создан официальный сайт Чебурашки, а затем японские и южнокорейские мультипликаторы заново создали серию «Крокодил Гена» и еще две абсолютно новых истории: «Чебурашка и цирк» и «Советы Шапокляк». Мультфильм был из кукольного превращен в красочный рисованный мультсериал.

Главным минусом советских анимационных сериалов с точки зрения современных вещателей может считаться то, что серии имеют нестандартный для современных сеток вещания телеканалов хронометраж, а число эпизодов по нынешним меркам слишком мало. Для сравнения: «Симпсоны», идущие 24 сезона, имеют 511 серий; «Умелец Мэнни» – 3 сезона, 117 серий;

---

<sup>27</sup> Составлено по определению Кузнецова Г. В. (Кузнецов Г. В. Так работают журналисты телевидения. – М. : Изд. Моск. ун-та; Высш. шк., 2004.)

«Перекресток в джунглях» – 2 сезона, 47 серий. Постоянное присутствие сериала в эфире – один из факторов его успеха у зрителя.

Кризисные 1990-е гг. нанесли серьезный удар по российским анимационным студиям. Отсутствие финансирования заставляло лучших специалистов либо уезжать из страны, либо работать на зарубежных партнеров. К концу 1990-х гг. по телевидению можно было увидеть лишь анимационные заставки и рекламу отечественного производства.

Однако в 2000-е гг. наметился перелом, появился ряд успешных проектов в жанре анимационного сериала. В частности, в 2004 году вышли «Смешарики» студии «Петербург» (при участии «Мастер-фильм»), выполненные в упрощенной технике флеш-анимации. У сериала 208 серий; продолжительность каждого эпизода составляет 6,5 мин.

Помимо самого сериала существует целый ряд смежных проектов: «Азбука со Смешариками» – сборники видеосерий, посвященных безопасности, здоровью, вежливости и т. д.; мультсериал «Пин код», цель которого – формировать у детей интерес к изобретательству, техническому творчеству и науке; а также полнометражный анимационный фильм «Смешарики. Начало» в формате 3D (2011). С 2012 года в 3D также стали делать новые серии основного сериала, планируется, что их будет 52.

Популярность «Смешариков» достигла такого уровня, что создатели этого проекта едва ли не впервые в России смогли развернуть программу продажи товаров с изображениями (участием) их персонажей. «Смешарики» становятся героями книжек, компьютерных игр, учебников, канцтоваров, не говоря уже об огромном выборе всевозможных игрушек.

Другой петербургский сериал – «Приключения Лунтика» – с 2006 года транслируется в прайм-тайм по каналу «Россия 1», в рамках программы «Спокойной ночи, малыши!». Проект сделан студией «Мельница» и рассчитан на самого маленького зрителя. Продолжительность каждой серии составляет 6 мин. У сериала 6 сезонов, в настоящий момент идут съемки седьмого.

Сериал «Гора самоцветов» (московская студия «Пилот», 2004-2010 гг.), снятый на основе народных сказок, также уникален. Цикл не объединяют ни сквозные герои, ни общий дизайн, ни единый сериальный режиссер. Техника этих 13-минутных фильмов (всего их 52) также разнообразна: где-то – рисованные картины, где-то – кукольные, где-то – пластилиновые, где-то используется трехмерная компьютерная анимация. Пожалуй, в едином стиле выполнена только пластилиновая заставка. В ней речь идет о народе, которому принадлежит данная сказка.

Множество отечественных и международных призов получил сериал Елизаветы Скворцовой «Колыбельные мира», снятый студией «Метроном фильм» (2003-2010 гг.). Это 60 серий по три минуты, каждая из которых представляет одну из колыбельных различных народов. Песня исполняется на оригинальном языке, а мультфильм иллюстрирует ее содержание, отражая при этом колорит соответствующего народа. Еще один крупный проект «Метроном фильм» – анимационный сериал «Везуха!», снятый по произведениям современных детских писателей России.

Бесспорно удачным можно считать мультфильм «Маша и Медведь», выпущенный в 2009 году анимационной студией «Анимаккорд». Число серий в настоящий момент приближается к тридцати. Первый спин-офф сериала – «Машины сказки». Это 12 выпусков, где Маша рассказывает своим игрушкам, Кукле и Мишке, традиционные для жителей России сказки: «Гуси-лебеди», «Волк и семеро козлят», «Красная Шапочка» и т. д.

В 2010 году состоялась премьера сериала «Фиксики». Его создала студия «Аэроплан» по мотивам повести Эдуарда Успенского «Гарантийные человечки». К настоящему времени снято 44 серии по 6 мин., планируется – 156.

В 2011 году вышел сериал «Куми-Куми» студии *Toonbox*. Пока сделано только 10 серий, продолжительностью 11 мин. (кроме пилотной), но планируется выпустить 52.

## Основные производители мультипликационных сериалов в России, 2012 год

Анимационная компания	Основные сериальные проекты	Другие значимые анимационные проекты
Анимаккорд	«Маша и Медведь», «Машины сказки»	—
Аэроплан	«Фиксики», «Мульти-Россия» (совместно со студией «Пилот»)	—
Мастер-фильм	«Тайна Сухаревой башни», «Овечки Холли и Долли», «Три котенка», «Зверюшки-добрюшки» (фонд социально-культурных программ Губерния»), «Решето-сити» (фонд «Губерния»), одна из производителей «Смешариков»	Более 30 короткометражных мультфильмов, произведенных фондом социально-культурных программ «Губерния» – основан на базе кинокомпании «Мастер-Фильм»
МетрономФильм	«Везуха!», «Колыбельные мира», «Круглый год»	Мультфильм «Король забывает» (2006, 5 мин.)
Мельница	«Приключения Лунтика», «Барбоскины»	Полнометражные фильмы: «Карлик Нос», «Алеша Попович и Тугарин Змей», «Добрыня Никитич и Змей Горыныч», «Илья Муромец и Соловей-разбойник», «Про Федота-стрельца, удалого молодца», «Три богатыря и Шамаханская царица», «Иван Царевич и Серый Волк» и др.
Петербург (продюсерский центр «РИКИ»)	«Смешарики», «Пин-код», «Азбука со Смешариками»	Полнометражный фильм «Смешарики. Начало»
Пилот	Серия «Братья Пилоты», «Гора самоцветов», «Мульти-Россия» (совместно со студией «Аэроплан»).	Более 30 самостоятельных короткометражных мультфильмов.

Источник: Данные авторов.

Большинство из описанных выше проектов в октябре 2012 года были представлены на стенде российской анимации в рамках крупнейшего международного медиарынка *MIPCOM* и вызвали интерес у зарубежных телеканалов.

Итальянский холдинг *Atlantuya Entertainment* приобрел права на дистрибуцию анимационного сериала «Фиксики» в Западной и Восточной Европе, Малайзии, Сингапуре и Южной Корее. Крупнейшая корейская корпорация *ММЕ* купила «Колыбельные мира» и «Круглый год» студии «МетрономФильм».

Проектами «Мастер-фильма» «Тайна Сухаревой башни», «Холли и Долли», «Зверюшки-добрюшки» и «Решето-сити» заинтересовались такие крупные байеры, как *The Walt Disney (Japan) LTD.*, *NRK Norwegian Broadcasting Corp.*, *DR Danish Broadcasting Corp.*, *Australian Broadcasting Corporation* и др.

Ведущего мирового поставщика развлекательного *HD*-контента – французскую компанию *Novavision* – привлек сериал «Везуха». Он будет транслироваться в рамках анимационной программы *Pop Toon*, выходящей более чем в 100 странах мира.

Сериал «Маша и Медведь», который, как и «Смешарики», уже давно заявлен на международном рынке, расширил свое присутствие на нем. Теперь он готовится к показу в Норвегии, Финляндии, Чехии, США, Германии, Италии, Венгрии, Индонезии, Южной Корее, Австралии и Турции (ранее выходил во Франции, Швейцарии и Канаде). А продюсерский центр «Рики» продвигал полнометражную продукцию со «Смешариками».

Пока что российские аниматоры находятся лишь в начале пути на глобальный рынок. Не хватает опыта в адаптации контента, знания юридических и технических норм, связанных с международной ротацией. Сложности возникают также с выбором сценариев и маркетинговым анализом мировой аудитории, то есть в тех сферах, где сильны мировые студии.

Для успешных зарубежных продаж российская анимация должна также производить продукцию, соответствующую международным форматным требованиям: иметь стандартный, легко вписывающийся в сетку хронометраж и большее число серий (минимум 52).

Преодолев все эти трудности, российские мультфильмы, которые уже сегодня представляют интерес для зарубежных коллег, имеют все шансы укрепить свои позиции на зарубежных медиарынках. Отечественным анимационным студиям это, в свою очередь, позволит преодолеть характерные для многих из них финансовые проблемы и выйти на окупаемость своих проектов.

### **Полнометражные анимационные фильмы**

С полнометражными фильмами в России дело обстоит несколько сложнее: сказывается отсутствие в СССР школы полного метра. Были, конечно, сняты и большие картины, вроде «Снежной королевы» Льва Атаманова, однако в рамках мировых рыночных условий, где анимационное кино активно зарабатывает на высокобюджетных полнометражных мультфильмах (прежде всего за счет кинопроката), подобные проекты вряд ли могут учитываться. До последнего времени в России не было полнометражных кинокартин, ориентированных на прибыль.

Первой на этом рынке вновь выступила студия из Санкт-Петербурга – уже упоминавшаяся нами «Мельница». Начавшая свою работу в 1999 году, в марте 2003 она выпустила мультфильм «Карлик Нос», который сильно напоминал по формату мультфильмы из диснеевской классики. Проект так и не сумел «отбить» затраты: при бюджете в 2,5 млн долл. кассовые сборы в России не превысили 600 тыс. долл. Причем около 50 % кассовой выручки, как обычно, ушли к прокатчику.

Но опыт даром не прошел, и вскоре «Мельница» выпустила невероятно успешные фильмы про богатырей. Лента «Илья Муромец и Соловей-разбойник» собрала в прокате рекордную для российского анимационного рынка сумму в 9,7 млн долл. Следующим успешным проектом стал фильм студии «Солнечный дом» «Князь Владимир»: бюджет – 5 млн долл., сборы в России – 5,4 млн долл. Подобные картины играют на руку всему рынку: инвесторы начинают смелее вкладываться в масштабную анимацию.

Однако массовый зритель пока не слишком приучен к мультфильмам из России, что заставляет производителей идти на хитрость: герои отечественного 3D-фильма «Звездные собаки: Белка и Стрелка» (бюджет 3,5 млн долл.), хотя и рисовались на основе советской кинохроники, имеют абсолютно прозападный образ. Этот фактор позволил выйти с продуктом на



зарубежный рынок, однако особого успеха он там не имел: за границей фильм собрал лишь 1,1 млн долл., в то время как в России – 6,3 млн. Для успешного проката фильма за рубежом по-прежнему важно активное участие иностранных коллег.

Такие проекты у нас тоже есть. Результатом совместного творчества студии «Аргус», режиссера Андрея Кончаловского, немецкой продюсерской фирмы, зарубежных сценаристов и специалистов по монтажу стал мультфильм «Щелкунчик» (2010 год).

В прокате он, правда, провалился: мировые сборы составили 14,5 млн долл. при бюджете в 90 млн.<sup>28</sup>

Однако в целом можно говорить о том, что российские производители постепенно осваиваются на рынке полнометражной анимации, и таких проектов у нас становится все больше. В 2011 году вышли «Смешарики. Начало», история тараканьей любви «Кукарача», «Иван царевич и Серый Волк». Последний, стартовав под Новый год, попал в десятку самых прибыльных фильмов 2012 года.

В 2012 году состоялась премьера мультфильмов «Как поймать перо Жар-птицы», «От винта», «Московская сказка». Вновь получила развитие тема русских богатырей: студия «Мельница» выпустила «Три богатыря на дальних берегах».

1 января 2013 года большие экраны покажут «Снежную королеву» по сказке Андерсена. В этом же году планируется выход мультфильмов «Последний человек Атлантиды», «Волшебник Изумрудного города», «На краю света», «Белка и Стрелка: лунные приключения», «Иван Царевич и Серый Волк 2» и др.

После демонстрации в кинотеатрах полнометражные анимационные фильмы традиционно попадают на телевизионные экраны. Так, в списке Топ-20 программ канала СТС (январь-июнь 2012 года) они занимают более половины позиций (этот вопрос будет также рассмотрен в параграфе 2.2). Среди лидеров симпатий зрителей СТС фильмы про Шрека («Шрек», «Шрек 2», «Шрек 3», «Шрек. Страшилки»), Кунг-фу панду («Кунг-фу панда» и «Праздник кунг-фу Панды»), четыре российских ленты про богатырей («Три богатыря и Шамаханская царица», «Алеша Попович и Тугарин Змей», «Илья Муромец и Соловей-разбойник», «Князь Владимир»), а также «Мадагаскар-2» и «В поисках Немо». Все это говорит о том, что полнометражная анимационная продукция востребована российскими телезрителями и, как следствие, развлекательными каналами, ориентирующимися на более молодую в сравнении с каналами общего интереса аудиторию.

### **Художественные фильмы**

Советский период был золотым веком художественных фильмов для детей. Тогда появились фильмы Александра Птушко: «Новый Гулливер» (1935), «Каменный цветок» (1946), «Илья Муромец» (1956), «Алые паруса» (1961), «Сказка о царе Салтане» (1966), «Руслан и Людмила» (1976) и др.

Известным мастером детского кино был советский режиссер Александр Роу. «По щучьему веленью» (1938), «Василиса Прекрасная» (1939), «Конек-Горбунок» (1941), «Новые приключения Кота в сапогах» (1957), «Морозко» (1965) – вот лишь неполный список его сказок. Особый колорит им придавала игра актера Георгия Милляра, которому буквально не было равных в образе злодеев – Бабы-Яги, Кощея Бессмертного, Чудища морского и т. д.

В жанре детских фильмов также работал Ролан Быков. Он стал режиссером таких лент, как «Семь няnek», «Пропало лето», «Айболит-66», «Внимание, черепаха!», «Автомобиль, скрипка и собака Клякса» и др.

---

<sup>28</sup> Бюджеты и кассовые сборы фильмов указаны в соответствии с информацией, приведенной на kinopoisk.ru

Детские фильмы в СССР выходили не только по мотивам народных сказок и произведений литературы («Рикки-Тикки-Тави» – 1976, «Остров сокровищ» – 1982 и др.), но и создавались на основе оригинальных сценариев: «Добро пожаловать, или посторонним вход воспрещен» (1964), «Таинственная находка» (1953), «Фантазеры» (1965) и т. д.

С сюжетной точки зрения доминировали приключенческие мотивы, но встречались и иные, трагические в своей правдивости ленты: «Не болит голова у дятла» Динары Асановой, «Чучело» Ролана Быкова.

Выходили также музыкальные фильмы для детей, главными хитами среди которых были двухсерийная лента «Приключения Буратино» (1975), трехсерийный фильм «Приключения Электроника» (1979), фильмы про Петрова и Васечкина (1983-1984).

Все эти ленты, попавшие в золотой фонд российского кинематографа, доступны и сегодня для просмотра на *DVD* и в Интернете и нередко попадают в телевизионный эфир.

В России в жанре детского кино были выпущены считанные картины. Так, в 2009 году вышел фильм «Щенок», снятый телеканалом «Радость моя». Создатели не раз признавались, что он, хотя и был востребован зрителем, оказался совершенно нерентабельным проектом.

В 2011 году появилась «Реальная сказка» про мальчика Сашу, который ищет свою сестру Олесю и сталкивается со сказочными персонажами, переселившимися в обычный мир. Бюджет – 5 млн долл., сборы – 1,7 млн.

В 2012 году вышла лента «Сказка. Есть». Ее герои – обычные дети XXI века, попадающие в волшебный мир. Кроме того, появился фильм «Мама в командировке» про 12-летнего Васю, которому бабушка-ведьма передает свои необычные способности; телефильмы «Бегство рогатых викингов» и «Тайна Егора», снятый для телеканала «Звезда». В последнем 12-летний Егор, увлекающийся компьютерными играми, едет в деревню и познает там радости жизни без видеоигр.

В 2013 году на большие экраны должны попасть детские ленты «Страна хороших деточек» и «Честное пионерское».

Как видим, в России сегодня наблюдается явный дефицит детских художественных фильмов. Долгое время они просто не снимались, что связано с отсутствием заинтересованности в них федеральных каналов. Вещателям гораздо проще заполнить детские блоки сериальной продукцией, нежели снимать (покупать) полнометражные фильмы для детей. Их создание практически невозможно без помощи государства.

Встает также вопрос о том, насколько сегодня они привлекательны для маленького зрителя. Безусловно, художественная ценность детских картин времен СССР не подлежит сомнению. Они знакомят детей с произведениями русской и зарубежной классики, в доступной и легкой форме объясняют им, «что такое хорошо и что такое плохо», дают столь необходимые для подрастающего поколения модели поведения.

В то же время в современном кинематографе границы между игровыми фильмами и анимацией постепенно стираются, и в детских фильмах, где в силу специфики аудитории много фантастических и сказочных моментов, это особенно заметно. Нарисованные герои мультфильмов пересекаются в рамках одного кадра с актерами, события, происходящие с мультперсонажами, разворачиваются на фоне реальной действительности, и даже не имеющие отношения к анимации фильмы порой наполнены совершенно сюрреалистичными спецэффектами (фильм «Маска», 1994 год).

Современные дети растут именно на таком кино, и в большей степени, нежели их ровесники из СССР, хотят видеть на экране экшн, динамику и яркость красок. В силу этого большой интерес у них вызывают полнометражные анимационные ленты и мультфильмы-сериалы, что не всегда можно сказать о детских фильмах. Это не может не сказаться на востребованности последних со стороны телеканалов.

## Сериалы

Советский период был совершенно не богат сериалами. Даже для взрослых их были сняты единицы. Впрочем, в этот жанр идеально вписывается «Ералаш», насчитывающий 19 сезонов. Среди проектов, способных вызвать интерес у детей, можно также вспомнить приключенческий мини-сериал Станислава Говорухина «В поисках капитана Гранта» (1985 год; выпущено 7 серий по 64 мин.) и шестисерийный приключенческий фильм «Два капитана» (1976).

В настоящее время в российском телеэфире представлено множество сериалов отечественного производства, но среди них также сложно найти те, что рассчитаны непосредственно на детскую аудиторию. В определенной мере этот сегмент занимают проекты, позиционируемые как сериалы для семейного просмотра. В частности, оригинальный российский ситком «Папины дочки», имеющий категорию «12+». В нее же попадают российские версии американских проектов «Моя прекрасная няня» и «Кто в доме хозяин?». Поскольку в число главных героев в этих сериалах входят дети, можно предположить, что они могут заинтересовать юную аудиторию.

Два по-настоящему детских сериала появились в 2012 году – «Полосатое счастье» и «Приколы на перемене».

«Полосатое счастье» – сериал про 9-летнего мальчика и хитрого кота, показанный в 2012 году каналом СТС, снят «Студией 217», 12 серий по 48 мин. Генеральный продюсер проекта – генпродюсер «СТС Медиа» Вячеслав Муругов.

«Приколы на перемене» – первый российский сериал, произведенный студией *Disney* (2009-2011 гг.). Это рассказ о приключениях школьных друзей, попадающих в различные комические ситуации. Сериал является адаптацией итальянского *Quelli dell'intervallo* и включает 73 серии продолжительностью 4-7 мин.

Появление сразу двух новых сериалов для детей на российском телевидении говорит о том, что данный продукт востребован рынком и аудиторией. Как видим, производство детских сериалов на данном этапе напрямую связано с программной политикой телеканалов.

В то же время можно предположить, что российский рынок телесериалов для детей пойдет по пути развития рынка аналогичной продукции для взрослых: число отечественных сериалов для детей в эфире будет расти (во многом за счет дальнейшего развития сегмента неэфирного телевидения), а их производством начнут все активней заниматься в том числе и независимые от телеканалов продакшн-компании.

## Телевизионные программы

Телевизионные программы более других телепродуктов отражают менталитет нации, к которой принадлежат создатели. Это связано с тем, что, в отличие от мультфильмов, работающих с условной реальностью, «живая» картинка требует максимальной культурной адаптации. Несмотря на то, что в российском эфире представлено достаточно много программ для детей отечественного производства, абсолютное большинство из них делают сами телеведущие. Так, программы «В гостях у Витаминки», «Жизнь замечательных зверей» и «Мультстудия» производит «Первый канал»; «НЕОкухню», «Звездную команду» и «Школу волшебства» – ВГТРК; «АБВГДейку» – «ТВ Центр» и т. д. Небольшие каналы также создают собственные программы: например, «Мать и дитя» самостоятельно производит до 75 % проектов.

Телеканалы создают контент прежде всего для того, чтобы заполнить собственный эфир, и лишь затем он перепродается другим вещателям. Соответственно, те из них, кто не имеет собственной производственной базы, вынуждены ставить в эфир повторы коллег либо отказываться от детских телевизионных программ в пользу других жанров – чаще всего ани-



мации. На нее и на художественные фильмы для юных зрителей, в частности, делает ставку телеканал «Детский мир».

Независимых студий, специализирующихся на производстве детских программ, в России практически нет. Можно выделить лишь телекомпанию «Класс!», которая была создана в 1994 году, а в 2002 вошла в холдинг «ТМК-Медиа». Именно она более 15 лет подряд производит легендарную «Спокойной ночи, малыши!». На счету телекомпании также такие проекты, как «До 16 и старше», «Зов джунглей», «Рок-урок», программа о школьной жизни «Как-то раз», телеигра «Лего-го», музыкальная программа «Без репетиций», познавательно-развлекательный канал «Отчего? Почему?» («ТВ Центр»), программы «Не зевай!», «Классная компания», «Ням-ням», «Кварьете «Веселая КВАмпания». Телекомпания «Класс» работала с такими крупными вещателями, как «Первый канал» (в том числе, когда он был еще ОРТ), «Россия 1», «Россия К», «ТВ Центр», «Бибигон», «Карусель».

При этом появление на рынке телекомпаний, аналогичных «Класс!», было бы выгодно и вещателям, и зрителям. Приобретение программ у стороннего производителя позволяет телеканалу получить контент более высокого качества за меньшие деньги (продакшн-компании обычно зарабатывают на многократной продаже одного и того же продукта) и не превратиться в гигантскую неповоротливую структуру с бесчисленным количеством сотрудников. Зритель же выигрывает от того, что в эфир попадает больше качественных и интересных программ.

\*\*\*

Нишу детских программ на российском телевидении в большинстве случаев заполняют мультипликационные сериалы. Несмотря на то, что в последние годы на рынке анимации появился ряд качественных сериалов для детей («Смешарики», «Маша и Медведь» и др.) и полнометражных фильмов (ленты про богатырей и т. д.), по-прежнему наблюдается дефицит российской продукции. Объемы производства отечественных студий не сопоставимы с зарубежными, в особенности с американскими.

В силу этого заманчивой целью для России становится построение самой анимационной индустрии, способной, с одной стороны, обеспечить зрителя интересной продукцией, с другой – приносящей прибыль.

Анимация, хотя и дорога с точки зрения производства, имеет ряд преимуществ, в сравнении с другими видами ТВ-контента: в частности, постоянно обновляющуюся аудиторию, востребованность на мировом рынке, возможность продажи товаров с изображениями героев и др. Все это позволяет анимационным проектам зарабатывать сегодня наравне с игровыми продуктами. В России же пока многие даже сугубо коммерческие проекты (полнометражные ленты, сериалы) снимаются на государственные гранты.

Присутствует необходимость также в сближении двух, в настоящее время малосвязанных, ветвей российской анимации – коммерческой и экспериментальной, не раз приносившей стране высшие награды международных фестивалей (в Каннах, Аннеси, Санденсе, Оттаве, Хиросиме и др.). На творчество отдельных художников, по оценкам экспертов, выделяется до 70 % от всей господдержки анимации. Но, несмотря на исключительную важность для национальной культуры, арт-хаус ориентирован в большей степени на коллег по цеху и не вызывает интереса у простого зрителя.

В большинстве развитых стран фестивальная продукция идет впереди индустрии, открывает новые методы и приемы, обеспечивает технический прорыв и внимание к этой отрасли как таковой. За ней подтягивается коммерческое направление: перенимая и скрупулезно копируя все лучшее и успешное, оно несет это в массы. Именно такой путь в свое время проделала, к примеру, компьютерная анимация.

Поточное производство и коммерциализация процесса тоже имеют свои плюсы. Они обеспечивают приток инвестиций в отрасль, растят для индустрии кадры, «обкатывают» новые технологии, финансово «подпитывают» и стимулируют экспериментаторов. Благодаря массовому производству, анимационный продукт становится доступным для зрителей и телеканалов, а его качество при этом растет. Любой американский мультфильм с точки зрения технологии и профессионализма сделан практически безупречно.

Безусловно, догнать таких гигантов, как *Disney* или *Warner Bros.*, русским аниматорам в ближайшее время вряд ли удастся, но получить приоритетные позиции на собственном рынке вполне реально. Потребность в национальных сюжетах и историях, отражающих нашу действительность, сохраняется. Не заполнены такие ниши, как мультфильмы для девочек, для мальчиков, для подростков и т. д.

Перспективы развития многосерийной мультипликации открывает дальнейший рост специализированных каналов для детей, появление новых инструментов для общения со зрителем (через Интернет, мобильные приложения и т. д.) и активное продвижение российской продукции на зарубежные рынки. Благодаря своему универсальному языку анимация имеет наиболее высокий потенциал для международной телевизионной дистрибуции.

Нельзя не иметь в виду и то, что грань между непосредственно телевизионным форматом и прокатным кино в современном мире постепенно стирается. Пройдя по большим экранам, практически все фильмы попадают в телевизионный эфир.

Рынок полнометражной российской анимации сейчас активно развивается. Такая продукция востребована зрителями и приносит кинотеатрам России 1/5 кассовых сборов при 1/13 доле в общем количестве фильмов (2010 год)<sup>29</sup>.

В основном это продукция США. Наш рынок крайне привлекателен для Голливуда: Россия занимает четвертое место среди европейских стран по сборам для американского кино. Однако, несмотря на столь мощного конкурента, российским лентам в 2011 году удалось занять долю в 16 % на собственном рынке.



Рисунок 3. Доля анимационных фильмов в общих кассовых сборах.

Источник: Исследование *Movie Research Company* «Российское анимационное кино», 2010 год.

Показательно, что самым прибыльным отечественным проектом оказался анимацион-

<sup>29</sup> По данным исследования *Movie Research Company* «Российское анимационное кино», 2010 год.

ный фильм «Три богатыря и Шамаханская царица»<sup>30</sup>. При бюджете в 3 млн долл. он сумел заработать более 19 млн.

В первом полугодии 2012 года в Топ-10 самых прибыльных фильмов России также вошли в основном мультфильмы и семейное кино. Лидерами по сборам стали анимационная сказка «Иван-царевич и Серый Волк» и комедия «О чем еще говорят мужчины», показанные в период новогодних праздников. В настоящее время в целом наметилась тенденция к увеличению доходов российского кино: в первые шесть месяцев 2012 года прибыльными стали сразу десять российских фильмов – столько же картин принесли прибыль за весь 2011 год<sup>31</sup>.

Это свидетельствует о том, что полнометражные российские проекты, в том числе и анимационные, становятся все более востребованными у зрителей. С учетом того, что в 2011 году доля показа кинофильмов в телеэфире составляла одну пятую часть (20 %) от общего объема вещания 20 телеканалов страны, логично предположить, что и на телеэкранах с каждым годом будет появляться все больше современных отечественных картин<sup>32</sup>. Успех фильма на больших экранах во многом служит индикатором его успеха при последующей телевизионной трансляции (в том числе неоднократной), что делает ленты-лидеры кинопроката привлекательными для вещателей. В настоящее время значительная часть таких проектов – это полнометражная анимация, что, несомненно, является позитивным шагом с точки зрения развития детского телевидения в России. Однако, несмотря на очевидный подъем в области мультипликации, на российском телерынке наблюдается явная нехватка художественных (игровых) фильмов и сериалов для юных зрителей отечественного производства.

---

<sup>30</sup> В качестве критерия рассматривались не абсолютные суммы сборов кинофильмов, а отношение сборов к производственным бюджетам картин.

<sup>31</sup> Российские фильмы стали приносить прибыль // РБК *daily*. – 2012, 4 июля. – URL: <http://www.rbcdaily.ru/2012/07/04/media/562949984247080>

<sup>32</sup> Телевидение в России. Состояние, тенденции, перспективы развития. Отраслевой доклад ФАПИМК. – М., 2012. – С. 64.

## РАЗДЕЛ 2. ТЕЛЕВИДЕНИЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ НА СОВРЕМЕННОМ МЕДИАРЫНКЕ

### 2.1 Детские телеканалы и телепрограммы на зарубежных медиарынках

Несмотря на международную популярность многих детских программ и форматов, большинство стран стремится заполнять детские блоки на общенациональном телевидении программами собственного производства. Оценить состояние локального рынка контента можно по нескольким основным критериям – структуре отрасли, объему показа и совокупным расходам.

Традиционно детские телепрограммы были представлены на основных национальных телеканалах – общественных или государственных, а в США – на коммерческих телесетях. После 1980-х гг., когда во всем мире стало активно развиваться коммерческое эфирное вещание, объем «детского» времени на телевидении увеличивался благодаря появлению новых каналов. С середины 1990-х гг. наблюдается резкий всплеск в сегменте платного телевидения: число национальных и глобальных тематических каналов для детей растет ежегодно.

Так, в Великобритании в 1960-е гг. транслировалось в общей сложности менее 1 тыс. час. детского контента в год, к середине 1990-х гг. этот показатель вырос почти до 20 тыс. час., а в середине 2000-х гг. за счет роста незфирных каналов объем показа достиг 110 тыс. час. за год.

Рост популярности платного телевидения привел к тому, что уже в середине 2000-х гг. в некоторых странах доля кабельных и спутниковых каналов в детском телепросмотре превышала 50 %. В Германии, США, Швеции, Канаде и Великобритании охват домохозяйств платным телевидением составлял в 2006 году более 80 %. Самый высокий показатель был в Германии – более 98 %. Ниже 50 % он оставался во Франции и Австралии, но к концу 2000-х гг. преодолел эту отметку.

В США первый специализированный детский канал *Nickelodeon* начал вещание в 1979 году, во Франции канал *Canal J* появился в 1988 году, в Германии *Super RTL* (совместный проект *RTL* и *Disney*) вышел в эфир в 1995 году. В середине 2000-х гг. доля детского просмотра у кабельно-спутниковых специализированных каналов, по данным, агрегированным британским Офисом коммуникаций (*Ofcom*), была более 76 % в США, 82 % в Канаде, 58 % в Германии.

Самая низкая доля платных каналов была во Франции и Австралии – 24 и 27 % соответственно, но темпы роста их доли были наиболее высокими среди развитых стран.

Таблица 4.

Число тематических детских каналов, доступных в ведущих странах

Страна	1998 г.	2002 г.	2006 г.
Великобритания	6	13	18
Франция	6	9	17
США	7	11	15
Германия	3	5	9
Швеция	2	4	7
Канада	7	7	7
Австралия	3	4	6

Источник: Screen Digest.

Наиболее известные глобальные телеканалы – американские *Boomerang*, *Cartoon Network*, *Disney Channel* и *Nickelodeon*, а также французский *Gulli*. Они входят в большинство пакетов платных операторов по всему миру, в том числе и в России.

Швеция и Австралия делают упор на развитие национальных детских программ на эфирном телевидении, в то время как нишу детских телеканалов у них заполняют международные (прежде всего американские). В Великобритании, США, Канаде, Франции и Германии локальные вещатели, в том числе на национальных языках, напротив, представлены довольно широко. Среди них преобладают коммерческие каналы, такие как *Discovery Kids* и *HBO Family* в США, *CITV* в Великобритании, *Canal J* и *Tiji* во Франции, *Junior TV* и *Super RTL* в Германии. Чаще всего такие детские каналы являются проектами более крупных эфирных и кабельных каналов общего интереса. Кроме этого, в 2000-е гг. начали работать детские каналы от общественных вещателей, например, *Gulli* во Франции (*France Television* и *Lagardere*), *PBS Kids Sprout* в США (*PBS*), *Kinderkanal* в Германии (*ARD* и *ZDF*), *CBBC* в Великобритании (*BBC*). Национальные общественные детские каналы есть также в Италии и Испании.

Уровень концентрации аудитории вокруг ведущих детских каналов может существенно отличаться в зависимости от страны: в 2006 году в Германии и США три наиболее популярных канала аккумулировали 42 % всего детского просмотра, а в Великобритании – менее 9 %.

Еще один сегмент детского вещания – тематические блоки на общедоступных эфирных коммерческих каналах различных стран. В США список таких каналов достаточно обширный, но однозначно выделяются пять ведущих эфирных телесетей. В Великобритании и Германии работает по четыре коммерческих эфирных телеканала, во Франции, Швеции, Канаде и Австралии – по три.

Эфирные коммерческие вещатели наращивали объем детских программ на протяжении 1990-х гг., однако в 2000-е гг. почти везде (кроме Австралии) стали, наоборот, сокращать. Среди главных причин – ужесточение регулирования коммерческой деятельности вокруг детских программ, в первую очередь ограничения по рекламе (см. параграф 3.1) и конкуренция со стороны неэфирных специализированных каналов. В Германии за период с 2001 по 2006 год объем детского вещания упал на 46 %, а во Франции – на 22 %. В Великобритании в 2007 году ведущий коммерческий канал *ITV* официально признал, что не может себе позволить выполнять установленную квоту на 8 час. детских программ в неделю.

Таблица 5.

**Объем детского вещания на эфирном телевидении ведущих стран  
(час. в год, 2006 год)**

Страна	Коммерческие каналы	Общественные каналы	Всего
Великобритания	2437	1815	4252
Франция	1441	2750	4191
Австралия	1935	2033	3968
США	1149	2574	3723
Германия	1603	1240	2843
Швеция	1515	752	2267

Источник: Ofcom.



В условиях сокращения детского вещания на коммерческих каналах вновь возрастает значение общественного телевидения. Во Франции на всю страну вещает три общественных канала, в Великобритании, Германии, Австралии, Швеции, Канаде – по два. Как видно из таблицы 5, во Франции и Австралии общественные вещатели уделяют детскому показу больше времени, чем коммерческие.

Если принять во внимание объем вещания кабельных и спутниковых детских каналов, созданных общественными телекомпаниями, то совокупные показатели общественного телевидения по часам детского показа окажутся в ряде стран еще выше. Например, в Великобритании в 2006 году общественные эфирные и неэфирные каналы имели почти 9 600 час. детского вещания, а в Германии – более 6 500 час. в год.

Большую роль общественные телеканалы играют в создании и показе новых, оригинальных программ. По доле в общем количестве премьер среди детских телепрограмм общественные каналы доминировали в 2000-е гг. в Германии, Швеции, Франции, Великобритании. В Швеции и Германии их доля превышала 80 % от количества программ детского премьерного показа.

Расходы на детский контент у эфирных вещателей разных стран могут существенно отличаться. Причем это зависит не только от масштаба телевизионной индустрии – разница в абсолютных показателях между Швецией и США или даже Великобританией объяснима, но в иных ситуациях только этим критерием показатели объяснить сложно. Например, во Франции, Германии и Великобритании разница в размерах детской аудитории и общем объеме расходов на телевизионный контент минимальна, но при этом расходы британских вещателей на детские программы превосходили французские или немецкие в 2006 году более чем в два раза. В свою очередь, британские абсолютные показатели по детскому ТВ немного уступали американским, а ведь телеиндустрия США на порядок превосходит британскую по оборотам и бюджетам.

В общей сложности, по данным на 2006 год, в США расходы эфирных телесетей на детские программы составили 180 млн фунтов стерлингов, эфирных телеканалов Великобритании – почти 150 млн фунтов, у французских и немецких каналов – чуть более 70 млн, а в Швеции – 16 млн фунтов стерлингов. Большая часть бюджета идет на создание каналами собственного оригинального детского контента (почти 80 % в США, 73 % в Великобритании, 52 % в Швеции), расходы на покупку программ, сериалов и фильмов были значительно ниже.

Общие издержки общественных вещателей на детский контент сопоставимы с расходами коммерческих во всех анализируемых странах. В Канаде в середине 2000-х гг. общественные каналы расходовали 81 млн фунтов стерлингов в год, в Великобритании общественные каналы тратили 70 млн, во Франции – 45 млн, а в Германии – 35 млн фунтов в год. Если отталкиваться от показателя издержек на одного ребенка, то среди лидеров – Канада (14 фунтов в год), Швеция (7 фунтов) и Великобритания (почти 6 фунтов стерлингов в год).

Модели финансирования детского контента также могут отличаться. В Великобритании в середине 2000-х гг. около 75 % составляли расходы телеканалов, 12 % приходилось на независимые кино- и телестудии и 13 % – на зарубежные инвестиции. А вот в Канаде вещатели обеспечивали только 30 % совокупных бюджетов, а 33 % приходилось на государственные субсидии и налоговые вычеты, 20 % – на иные частные инвестиции, 10 % – на коммерческие студии и 8 % – на зарубежные инвестиции.

Модели государственного и общественного стимулирования и поддержки создания и показа детского контента подробно разбираются в параграфе 3.1 данного отчета. Участие государства в поддержке детского телевидения ощутимо в большинстве стран. Производство большинства детских программ оказывается убыточным, как убыточным может быть и детское вещание в целом.

В Великобритании после введения новых ограничений на рекламу, в частности, на рекламу фастфуда и слишком жирных и сладких продуктов в детских программах, коммерческие вещатели в первый год потеряли около 30 млн фунтов рекламных доходов. В общей сложности детское вещание отвечало в середине 2000-х гг. за 4 % совокупных издержек и за 3 % доходов британской телевизионной отрасли.

Интересно, что почти во всех странах более 60 % средств расходуется на производство и закупку мультфильмов, на кино и программы – значительно меньше половины. При этом, например, в Великобритании подсчитали, что в 2006 году 61 % показанных детских программ представлял собой мультипликацию, но доля просмотра этого сегмента составила только 41 %. В то же время на детские сериалы и кино пришлось 12 % контента и 19 % просмотра, а на познавательные программы – 5 % программ и 7 % просмотров. Еще одна проблема, также заметная на примере Великобритании: с учетом импорта и повторов только 1 % показанных детских программ в 2006 году составили премьерные показы локального контента. Рост совокупного времени детского вещания в европейских странах не привел к соответствующему росту разнообразия программ.

В то же время в США, главном производителе телевизионных, включая детские, программ в мировом масштабе, разнообразие провайдеров детского контента сказывается и на разнообразии предложения. Если в Великобритании практически все заметные и самые популярные детские программы по-прежнему выходят на *BBC*, то в США резонанс в профессиональном сообществе и интерес аудитории вызывают проекты разных каналов и типов вещателей.

Таблица 6.

**Типы вещателей и каналы в США, получившие ежегодные премии Ассоциации телевизионных критиков за достижения в области детских и подростковых программ (*TCA Award for Outstanding Achievement in Youth Programming*), 1985-2012 гг.**

Тип вещателей	Количество наград	Каналы-победители
Пакетные общедоступные кабельные каналы	12	Nickelodeon (8), ABC Family (2), TeenNick (1), Disney Channel (1)
Общественное телевидение	9	PBS (9)
Эфирные коммерческие телесети	3	NBC (1), CBS (1), ABC (1)
Подписные кабельные каналы	1	Showtime (1)

*Источник:* Данные авторов.

Как видно из вышеизложенного, бесплатные для зрителей коммерческие телеканалы не заинтересованы в том, чтобы ставить в эфир детские программы. Это связано с жесткими ограничениями по размещению рекламы в программах для юных зрителей, которые действуют в большинстве развитых стран.

Проблему решает наличие в системе СМИ общественных вещателей, которые не только уделяют детскому показу приличную часть времени, но и за счет высокой доли премьер стимулируют производство новых программ для детей. Кроме того, во многих странах значительная часть детской аудитории сконцентрирована вокруг специализированных каналов, которые предлагают платные операторы кабельного, спутникового и *IP*-телевидения. В этом сегменте представлены как национальные, так и глобальные вещатели.

## 2.2 Детские программы в программной стратегии общедоступных универсальных каналов России

### Место и доля детских программ в эфире основных телеканалов страны

В эфире крупнейших универсальных телеканалов традиционно представлено не так много детских программ. Это касается не только России, но и многих зарубежных стран, особенно тех, где превалирует модель коммерческого телевидения, ориентированного на доходы от рекламы. Законодательные ограничения на ее размещение в программах для юного зрителя снижают возможности монетизации «детского» контента, а, значит, и желание телеканалов использовать его при программировании. Тем не менее, присутствие в сетке программ для детей работает на бренд телеканалов, поддерживающих реноме «семейных» и работающих на самую широкую аудиторию.

Подавляющее большинство программ, предназначенных для детской аудитории и транслируемых общедоступными вещателями, относятся к трем основным группам контента:

1. Полнометражные мультипликационные (анимационные) фильмы;
2. Мультипликационные (анимационные) сериалы;
3. Детские программы.

В таблице 7 представлены данные Аналитического центра «Видео Интернешнл», рассчитанные на основании программных сеток крупнейших эфирных российских каналов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, РЕН ТВ, ТНТ, «ТВ Центр», «Перец», ТВ3, «Домашний», «Семерка», *Disney*<sup>33</sup>, *MTV*, «МУЗ ТВ», «Россия 2», «Россия K», «Россия 24», *Euronews*, «Звезда», «Пятый канал», *RU.TV*, «2×2»).

Таблица 7.

#### Типы телепрограмм на эфирных каналах\*

Тип телепрограммы	Объем вещания, час.	Доля вещания, %
Телесериал	27875	17,75
Кинофильм	27964	17,80
Спектакль, литературное чтение	259	0,16
<b>Мультипликационный фильм</b>	<b>3235</b>	<b>2,06</b>
Документальный фильм	3135	2,00
<b>Мультипликационный сериал</b>	<b>10137</b>	<b>6,45</b>
Документальный сериал	6787	4,32
Развлекательная программа	22336	14,22
Музыкальная программа	8158	5,19
Спортивная программа	6046	3,85
Новости	23950	15,25
Социально-политическая программа	5203	3,31
Познавательная программа	5839	3,72
<b>Детская программа</b>	<b>369</b>	<b>0,23</b>
Прочее	5682	3,62
<b>Общее</b>	<b>157079</b>	<b>100,00</b>

Источник: АЦВИ.

\*Все объемы: 1 сентября 2011-31 августа 2012 года, «Семерка»: 1 сентября – 30 декабря, *Disney*: 31 декабря – 31 августа.

<sup>33</sup> Перешел на эфирное вещание с 31 декабря 2011 года, заменив канал «Семерка».



Доля детских программ в сетке крупнейших телеканалов близка к статистической погрешности – 0,23 % (369 час.), немного лучше обстоят дела с мультипликационными сериалами – 6,4 5 % (10 137 час.) и мультипликационными фильмами – 2,06 % (3235 час.).

Впрочем, эта статистика не совсем корректна из-за специфики телеканала «2×2», показывающего большой объем мультипликационных сериалов, предназначенных не для детской, а для подростковой или даже взрослой аудитории.

Если исключить «2×2» из списка анализируемых эфирных каналов, то данные будут следующими:

Таблица 8.

**Типы телепрограмм на эфирных каналах  
(за исключением телеканала «2×2»)\***

<b>Тип телепрограммы</b>	<b>Объем вещания, час.</b>	<b>Доля вещания, %</b>
Телесериал	27464	18,34
Кинофильм	27867	18,61
Спектакль, литературное чтение	259	0,17
<b>Мультипликационный фильм</b>	<b>2881</b>	<b>1,92</b>
Документальный фильм	3131	2,09
<b>Мультипликационный сериал</b>	<b>4669</b>	<b>3,12</b>
Документальный сериал	6783	4,53
Развлекательная программа	21481	14,34
Музыкальная программа	8158	5,45
Спортивная программа	5944	3,97
Новости	23950	15,99
Социально-политическая программа	5203	3,47
Познавательная программа	5826	3,89
<b>Детская программа</b>	<b>369</b>	<b>0,25</b>
Прочее	5682	3,79
<b>Общее</b>	<b>149767</b>	<b>100,00</b>

Источник: АЦВИ.

\*Все объемы: 1 сентября 2011-31 августа 2012 года, «Семерка»: 1 сентября – 30 декабря, Disney: 31 декабря – 31 августа.

При таком подсчете доля детских программ и мультфильмов практически не меняется: 0,25 % (369 час.) и 1,92 % (2 881 час.) соответственно, но доля мультипликационных сериалов падает в два раза – до 3,12 % (4 669 час.).

Общую долю «детского» контента на российских эфирных телеканалах, таким образом, можно оценить в 5,29 %, из которых больше половины приходится на мультипликационные сериалы. При этом необходимо учитывать, что некоторые мультипликационные фильмы и сериалы, учтенные в этом объеме, предназначены не для всей детской аудитории, а для более «взрослой» ее части – многие, например, маркируются самими каналами как «12+».

При этом наблюдаются совершенно разные тенденции в востребованности аудиторией различных видов «детского» контента: зрители эфирных телеканалов несколько пресыщены мультфильмами и сериалами, а непосредственно детских программ им явно не хватает (см. табл. 9).

**Соотношение телевизионного предложения и зрительского спроса 2011 год  
(20 федеральных телеканалов; Аудитория 4+).**

<b>Тип телепрограммы</b>	<b>Предложение</b>	<b>Спрос*</b>
Телесериал	19	28
Развлекательная программа	14	20
Кинофильм	20	18
Новости	15	12
Социально-политическая программа	4	6
Документальный фильм	7	4
Познавательная программа	4	4
Мультипликационный фильм/сериал	7	3
Музыкальная программа	5	2
Спортивная программа	4	2
Детская программа	0,3	0,7
Прочее	0,7	0,3
<b>ВСЕГО:</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Источник: АЦВИ.

Как видно из таблицы, доля просмотра мультипликационных фильмов и сериалов в 2011 году была в два раза меньше доли их показа на федеральных каналах. А вот детские программы, наоборот, смотрели непропорционально много (доля в просмотре – 0,7 %, доля в показе – 0,3 %).

Несмотря на такую востребованность детских программ, федеральные каналы не стремятся их ставить в эфир. Напротив, по данным компании *OMD MD|PHD Group* (входит в *BBDO Russia*), с 2008 по 2012 год доля программ для зрителей 4-12 лет у эфирных вещателей сократилась практически в два раза<sup>34</sup>.

Основная причина этого в том, что, согласно закону «О рекламе», ее размещение в детских программах ограничено. В то же время замена детского контента более «взрослым» позволяет телеканалам включить максимально допустимые 9 мин. рекламы в час. Это в два раза больше, чем при стандартном программировании детского блока из двух получасовых программ (мультфильмов), в которых по закону может быть лишь 4,5 мин. рекламы.

С точки зрения контента телеканалы отдают предпочтение зарубежной продукции, прежде всего мультипликационным фильмам и сериалам. «Доля отечественной анимации на крупнейших федеральных телеканалах составляет лишь 13 %», – утверждают эксперты исследовательской компании *KVG Research*<sup>35</sup> (учитывался эфир шести федеральных телеканалов – «Первого канала», «России 1», НТВ, СТС, ТНТ и РЕН ТВ – в период с 1 января по 31 декабря 2011 года).

При этом практически половину этого объема (6 %) составляют анимационные фильмы, произведенные еще в Советском Союзе. Общий объем продукции современных российских анимационных студий, представленной в эфире крупнейших каналов, весьма невелик – 7 %.

\* Предложение – доля жанра (типа) телепрограммы в общем объеме вещания 20 федеральных телеканалов; спрос – доля жанра (типа) телепрограммы в общем объеме просмотра 20 федеральных телеканалов (на основе данных мониторинга эфира и электронных измерений телеаудитории *TNS*).

<sup>34</sup> Севрюкова Е. Детская аудитория становится все менее интересной для телеканалов // РБК daily. – 2011, 12 июля. – URL: <http://www.rbcdaily.ru/2011/07/12/media/562949980620091>

<sup>35</sup> Белагин П. Мультфильмы везут из-за границы. Почти 90 % анимации на российском телевидении произведено за рубежом // Коммерсантъ. – 2012, 14 июля. – № 128 (4913). – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1981283>

По данным *KVG Research*, на сериалы из всего анимационного продукта пришлось 81 %, на полнометражные мультфильмы – 10 %, короткометражные – 9 %.

О месте детского вещания в сетке телепрограмм говорит и то, что в прайм-тайм идет всего 6 % анимационного контента, а в выходные дни – 34 %.

Следует также отметить и небольшое число производителей детских мультфильмов и сериалов, представленных в эфире крупнейших телеканалов: продукция группы «Рики» (производитель телесериала «Смешарики») составляет 64 % всей российской анимации, еще 18 % – это мультфильмы производства студии «Мельница» и кинокомпании СТВ (полнометражные мультфильмы «Алеша Попович и Тугарин Змей», «Добрыня Никитич и Змей Горыныч» и т. п.), 8 % – продукт непосредственно «Мельницы» (мультсериал «Лунтик и его друзья»)<sup>36</sup>. На остальные студии – а их, по данным портала animator.ru, в России сегодня около двухсот – приходится всего 10 % показанной российской анимации.

Виды детского контента, представленные в эфире крупнейших российских вещателей, также различны: какие-то каналы делают упор на сериалы, какие-то – на мультфильмы, какие-то – на программы.

Формально больше всего детского контента можно видеть на телеканале «2×2» (см. табл. 10 и рис. 4), но значительная доля этого показа приходится на мультипликационные сериалы, которые сложно отнести к «детским». В числе лидеров также канал *Disney* и развлекательные СТС и ТНТ.

Таблица 10.

**Объем и доля «детского» контента (мультипликационные фильмы, мультипликационные сериалы и детские программы) в эфире крупнейших телеканалов**

Канал	Детские программы, час.	Доля детских программ в вещании, %
2×2	5822	79,62
Disney	2387	45,29
СТС	1419	19,15
ТНТ	1125	15,83
ТВ3	779	10,30
Перец	575	7,67
Пятый канал	361	4,70
МУЗ ТВ	230	3,13
Россия К	197	3,30
MTV	192	2,58
ТВ Центр	169	2,26
РЕН ТВ	153	2,05
Первый канал	125	1,66
Звезда	84	1,12
Россия 1	53	0,71
Семерка	48	1,98
НТВ	21	0,28
Домашний	1	0,01

Источник: АЦВИ.

\*Все объемы: 1 сентября 2011-31 августа 2012 года, «Семерка»: 1 сентября – 30 декабря, *Disney*: 31 декабря – 31 августа.

<sup>36</sup> Белагин П. Мультфильмы везут из-за границы. Почти 90 % анимации на российском телевидении произведено за рубежом // Коммерсантъ. – 2012, 14 июля. – № 128 (4913). – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1981283>

#### Детский контент, часы

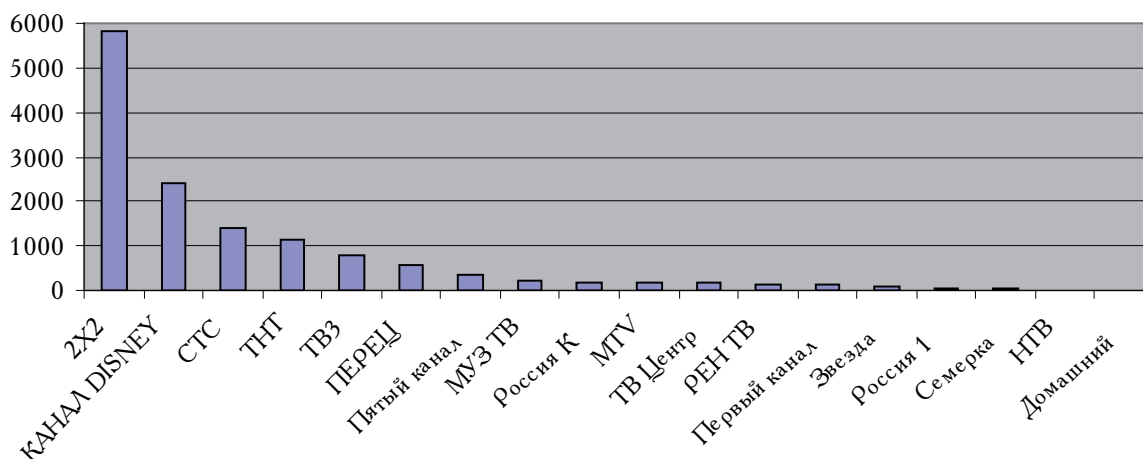


Рисунок 4. Каналы-лидеры по объему «детского» контента  
(мультипликационные фильмы, мультипликационные сериалы и детские программы)

Источник: АЦВИ.

\*Все объемы: 1 сентября 2011-31 августа 2012 года, «Семерка»: 1 сентября – 30 декабря, Disney: 31 декабря – 31 августа.

Таблица 11.

#### Объем и доля мультипликационных фильмов в эфире крупнейших телеканалов\*

Канал	Объем мультипликационных фильмов, час.	Доля в детском вещании, %	Доля во всем вещании, %
ТВЗ	593	76,12	7,84
Перец	513	89,22	6,84
СТС	472	33,26	6,37
2×2	354	6,08	4,84
Пятый канал	333	92,24	4,34
Disney	260	10,89	4,93
МУЗ ТВ <sup>7</sup>	204	88,7	2,77
Россия К	143	72,59	2,4
ТВ Центр	141	83,43	1,88
Звезда	80	95,24	1,07
Первый канал	53	42,4	0,7
Семерка	28	58,33	1,15
ТНТ	20	1,78	0,28
НТВ	18	85,71	0,24
РЕН ТВ	14	9,15	0,19
Россия 1	8	15,09	0,11
Домашний	1	100	0,01

Источник: АЦВИ.

\* Учитывались в том числе и мультфильмы для взрослых.

\*\*Все объемы: 1 сентября 2011-31 августа 2012 года, «Семерка»: 1 сентября – 30 декабря, Disney: 31 декабря – 31 августа.

Объем мультипликационных фильмов, часы

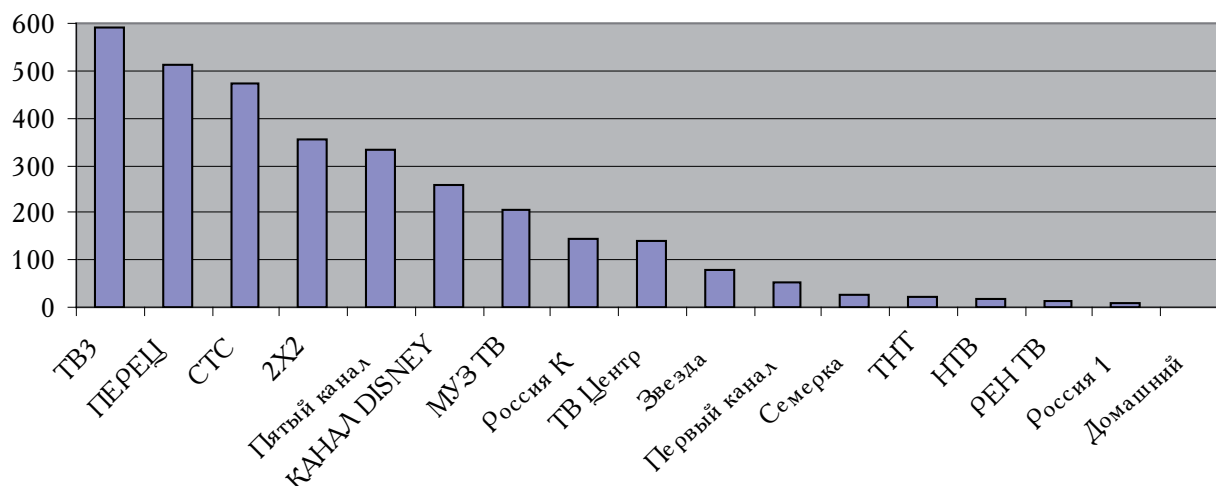


Рисунок 5. Каналы-лидеры по объему мультфильмов

Источник: АЦВИ.

\* Учитывались в том числе и мультфильмы для взрослых.

\*\*Все объемы: 1 сентября 2011-31 августа 2012 года, «Семерка»: 1 сентября – 30 декабря, Disney: 31 декабря – 31 августа.

Но если речь идет о мультипликационных фильмах, иерархия совершенно другая (см. табл. 11 и рис. 5). Безусловный лидер – ТВ3, на втором и третьем местах – «Перец» и СТС. При этом у всех этих каналов (за исключением СТС) мультфильмы составляют большую часть «детского» контента.

На основе мультфильмов строят свой «детский» показ также «Пятый канал», «Муз ТВ»<sup>37</sup>, «Россия К», «ТВ Центр».

Самая значимая с точки зрения объема часть «детского» контента – мультипликационные сериалы – занимает существенную часть эфира у каналов «2x2» и Disney (см. табл. 12 и рис. 6). Также высока доля мультипликационных сериалов для детей в вещании развлекательных каналов ТНТ и СТС.

<sup>37</sup> 16 сентября 2012 года «Муз ТВ» был ребрендирован в телеканал «Ю».

## Объем и доля мультипликационных сериалов в эфире крупнейших телеканалов

Канал	Объем мультипликационных сериалов, час.	Доля в детском вещании, %	Доля во всем вещании, %
2×2	5468	93,92	74,78
Disney	2102	88,06	39,89
ТНТ	1105	98,22	15,55
СТС	717	50,53	9,67
MTV	192	100,00	2,58
ТВ3	154	19,77	2,04
РЕН ТВ	139	90,85	1,86
Перец	62	10,78	0,83
Первый канал	61	48,80	0,81
Россия К	48	24,37	0,81
Пятый канал	28	7,76	0,36
МУЗ ТВ	26	11,30	0,35
Семерка	20	41,67	0,82
ТВ Центр	7	4,14	0,09
Звезда	4	4,76	0,05
НТВ	3	14,29	0,04
Россия 1	1	1,89	0,01

Источник: АЦВИ.

\*Все объемы: 1 сентября 2011-31 августа 2012 года, «Семерка»: 1 сентября – 30 декабря, Disney: 31 декабря – 31 августа.

Объем мультипликационных сериалов, часы

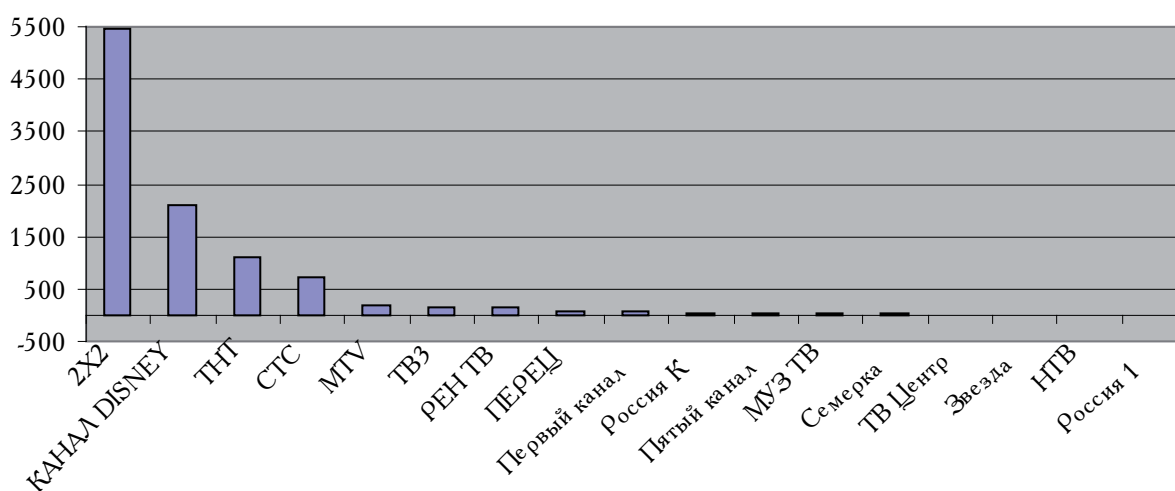


Рисунок 6. Каналы-лидеры по объему мультипликационных сериалов

Источник: АЦВИ.

\*Все объемы: 1 сентября 2011-31 августа 2012 года, «Семерка»: 1 сентября – 30 декабря, Disney: 31 декабря – 31 августа.

Непосредственно детские программы (как телевизионный жанр) шире всего представлены в эфире СТС – остальные каналы значительно от него отстают. Основу «детского» контента, пусть даже и не очень объемного, детские программы составляют и на «России 1».

Таблица 13.

**Объем и доля детских программ\* в эфире крупнейших телеканалов**

Канал	Объем детских программ, час.	Доля в детском вещании, %	Доля во всем вещании, %
СТС	230	16,21	3,10
Россия 1	44	83,02	0,59
ТВ3	32	4,11	0,42
Disney	25	1,05	0,47
ТВ Центр	21	12,43	0,28
Первый канал	11	8,80	0,15
Россия К	6	3,05	0,10

Источник: АЦВИ.

\*В данной таблице детские программы рассматриваются как ТВ-жанр; другие виды детского контента (анимация, детские фильмы и т. д.) не учитываются.

\*\*Все объемы: 1 сентября 2011-31 августа 2012 года, «Семерка»: 1 сентября – 30 декабря, Disney: 31 декабря – 31 августа.

Объем детских программ, часы

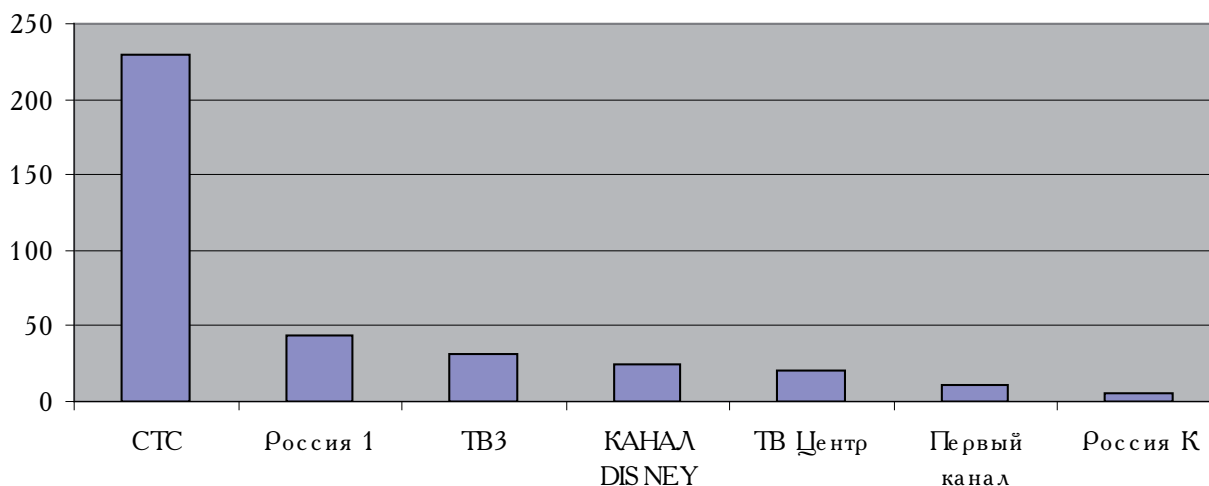


Рисунок 7. Каналы-лидеры по объему детских программ

Источник: АЦВИ.

\*В данной таблице детские программы рассматриваются как ТВ-жанр; другие виды детского контента (анимация, детские фильмы и т. д.) не учитываются.

\*\*Все объемы: 1 сентября 2011-31 августа 2012 года, «Семерка»: 1 сентября – 30 декабря, Disney: 31 декабря – 31 августа.

### Популярные у детей телепрограммы и телеканалы

Среди федеральных вещателей России наибольшей популярностью у детей справедливо пользуется *Disney*. Этот специализированный канал предлагает юному зрителю как проверенную годами классику одноименной студии, так и современный контент.

Большую часть программной сетки заполняют сериалы – и анимационные, и игровые. Присутствуют также телевизионные программы (например, реалити-сериал «Приколисты»), а в пятницу и выходные дни в эфир попадают в том числе и художественные фильмы («Ведьмы-близняшки», «Программа защиты принцесс», «Операция “Слон”» и др.). Есть программы, рассчитанные на малышей (категория «0+»), а есть и для тех, кто постарше (многие программы имеют маркировку «12+» и «16+»).

Таблица 14.

#### Доля детской аудитории (4-12 лет) у основных российских телеканалов, январь-июнь 2012 года

№	Телеканал	Доля аудитории, %
1	Disney	19,9
2	СТС	18,7
3	ТНТ	9,2
4	Первый канал	5,8
5	Россия 1	5,5
6	НТВ	4,0
7	2×2	3,3
8	Пятый канал	1,8
9	Рен ТВ	2,4
10	Перец	1,7
11	Домашний	1,1
12	ТВЗ	1,3
13	Ю	1,3
14	ТВ Центр	1,0
15	Россия 2	0,9
16	Звезда	0,6
17	MTV	0,7
18	Россия К	0,4
19	Россия 24	0,3
20	Euronews	0,03
21	Ru.TV	0,07

Источник: АЦВИ.

Динамика просмотра детьми основных телеканалов страны показывает, как сильно не хватало в эфирном пространстве такого вещателя, как *Disney*. В сравнении с «Семеркой» он прибавил 19 процентных пунктов к доле детской аудитории канала (см. табл. 15).



**Динамика просмотра основных российских телеканалов детской аудиторией  
(4-12 лет) в 2011-2012 гг.**

№	Телеканал	Доля аудитории в апреле 2011 г., %	Доля аудитории в апреле 2012 г., %	Динамика изменений
1	Disney /Семерка*	0,86	19,9	+19,04
2	СТС	26,9	18,7	- 8,2
3	ТНТ	11,26	9,2	- 2,06
4	Первый канал	8,31	5,8	- 2,51
5	Россия 1	6,24	5,5	- 0,74
6	НТВ	4,38	4,0	- 0,38
7	2×2	2,82	3,3	+ 0,48
8	Пятый канал	0,69	1,8	+ 1,11
9	Рен ТВ	2,53	2,4	- 0,13
10	Перец / ДТВ**	1,33	1,7	+ 0,37
11	Домашний	0,93	1,1	+ 0,17
12	ТВЗ	1,85	1,3	- 0,55
13	Ю / Муз ТВ***	1,36	1,3	- 0,06
14	ТВ Центр	1,06	1,0	- 0,06
15	Россия 2	1,18	0,9	- 0,28
16	MTV	0,8	0,7	- 0,1

Источник: АЦВИ.

\* До 31 декабря 2011 года канал «Семерка».

\*\* До 17 октября 2011 года канал ДТВ.

\*\*\* До 16 сентября 2012 года канал «Муз ТВ».

Среди каналов, имеющих статус «федеральных», следующим по популярности у детей стоит СТС. Контент для юных зрителей занимает одну пятую его эфира. В ноябре 2012 года это были в основном зарубежные анимационные сериалы.

Так, в утренней линейке будних дней стоял старый диснеевский мультсериал «Утиные истории»; затем в 7:30 шел рассчитанный уже на более взрослую аудиторию «Клуб Винкс – школа волшебниц» (*Winx Club*, «12+») – итальянский анимационный проект, невероятно популярный среди девочек всего мира. В США он, к примеру, имел такой успех, что его показ перенесли с 11:30 утра на прайм-тайм в 21:30 (2004 год, телеканал *FOX*).

В субботу и воскресенье вместо «Винкс» СТС показывает «Волшебные Поппикси» (8 утра). Это проект того же итальянского режиссера Иджинио Страффи, что создал «Винкс», рассчитанный на аудиторию девочек 6-12 лет. Даже сюжет обоих сериалов напрямую связан, поскольку главные героини «Поппикси» – маленькие феи – подружки девушек из Клуба «Винкс».

Кроме того, утром в выходные дни по СТС идут старые советские мультфильмы, анимационный сериал «Флиппер и Лопака», полнометражные фильмы и мультфильмы для детей, а также программы, имеющие категорию «0+». Среди последних семейная телевикторина с участием детей и родителей «Это мой ребенок!», а также научно-развлекательная программа «Галилео» (повтор эфира будних дней), создатели которой ставят перед собой задачу «ответить на бесконечные детские «Почему?»»<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> Официальный сайт СТС. – URL: <http://ctc.ru/rus/projects/tvproject/3794/>

Таким образом, заполняя утренний эфир выходных детскими программами, СТС берет на себя функцию няньки, отвлекающей детей, в то время как их родители отсыпаятся после трудовой недели, а в будние дни телеканал размещает детские программы так, чтобы их трансляция совпадала с периодом завтрака, сборов в школу или детский сад самих детей. Это известный принцип программирования, которой достаточно подробно изучен в работах как российских, так и зарубежных исследователей<sup>39</sup>.

При этом полнометражные анимационные фильмы и российского, и зарубежного производства занимают особое место в эфире СТС и стабильно попадают в список наиболее популярных у зрителей телепрограмм. Доля аудитории большинства из них значительно превышает аналогичные показатели самого телеканала, которая составляет 7,2 % при рейтинге 1,1 %<sup>40</sup>.

Таблица 16.

**Топ-20 телепрограмм канала СТС в январе-июне 2012 года**  
**Аудитория 4+**

№	Программа	Дата выхода в эфир	Время выхода в эфир	Средний рейтинг, %	Средняя доля, %
1	Шрек. Страшилки	02.01.12	21:15	7,2	18,4
2	Шрек – 2	03.01.12	21:14	6,8	17,7
3	Три богатыря и Шамаханская царица	02.01.12	19:45	6,7	17,5
4	Илья-Муромец и Соловей-разбойник	03.01.12	19:45	6,5	17,4
5	Праздник Кунг-фу панды	04.01.12	20:50	6,2	15,7
6	Шрек – 3	04.01.12	21:13	6,2	15,5
7	Шрек	02.01.12	21:35	6,1	16,2
8	Принц Персии: пески времени	22.01.12	20:58	6,0	15,5
9	Восьмидесятые 16+	30.01.12	20:00	5,3	13,5
10	Кунг-фу панда	04.01.12	19:06	5,2	14,1
11	Железный человек-2 16+	31.03.12	20:59	5,1	14,3
12	Дневник доктора Зайцевой	01.02.12	21:00	4,7	11,6
13	Повелитель стихий	14.01.12	20:59	4,6	11,8
14	Секретная служба Санты	03.01.12	18:13	4,5	14,1
15	Человек-паук-3. Враг в отражении	25.03.12	20:58	4,5	12,6
16	Алеша Попович и Тугарин Змей	23.02.12	19:31	4,4	12,0
17	В поисках Немо	17.03.12	19:06	4,4	12,5
18	Ученик чародея	08.04.12	20:58	4,2	11,5
19	Князь Владимир	02.03.12	19:29	4,1	11,3
20	Мадагаскар-2	11.03.12	19:21	4,1	11,0

Источник: АЦВИ.

<sup>39</sup> Susan Tyler Eastman, Douglas A. Ferguson. Media Programming: Strategies and Practices. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. – М. : Международный институт рекламы, 2001.

<sup>40</sup> Вся Россия, возраст 4+, 1 сентября 2011 – 30 июня 2012. Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

Полнометражная анимация в целом успешна в России, вне зависимости от страны-производителя и демонстрирующего ее вещателя. У телеканала РЕН ТВ «Добрыня Никитич и Змей Горыныч» также вошел в Топ-20, заняв 8 место среди наиболее популярных программ. Доля аудитории этого мультфильма практически в два раза больше, чем у телеканала, – 8,3 %, а рейтинг – 2,8 %, в то время как в среднем у телеканала РЕН ТВ – 4,9 % и 0,8 % соответственно.

Таблица 17.

**Топ-20 телепрограмм канала ТНТ в январе-июне 2012 года**  
**Аудитория 4+**

№	Программа	Дата выхода в эфир	Время выхода в эфир	Средний рейтинг, %	Средняя доля, %
1	Битва экстрасенсов	08.01.12	10:00	6,7	17,1
2	Интерны. История болезни	12.06.12	22:00	4,8	14,5
3	Комеди Клаб	09.01.12	21:00	4,6	11,0
4	Наша Russia	24.02.12	22:02	4,5	12,2
5	Интерны	02.04.12	20:00	4,5	12,2
6	Дом – 2. Город Любви	29.03.12	23:00	4,3	17,5
7	Экстрасенсы ведут расследование	23.03.12	20:00	4,3	12,1
8	Универ. Новая общага	04.06.12	20:30	4,0	12,2
9	Маска	20.02.12	21:02	4,0	10,8
10	Пятое измерение	29.01.12	20:00	3,9	9,7
11	Законопослушный гражданин	26.02.12	20:00	3,9	10,0
12	Деффчонки	11.04.12	20:30	3,8	10,4
13	Властелин колец: две крепости	03.06.12	20:00	3,8	11,7
14	Comedy Woman	01.05.12	20:59	3,7	10,7
15	О чем говорят мужчины	23.01.12	21:02	3,7	10,1
16	Пункт назначения-4	04.02.12	20:00	3,5	9,2
17	Реальные пацаны	03.04.12	20:31	3,5	9,2
18	Мармдюк	06.02.12	21:03	3,3	8,4
19	Крокодил Данди в Лос-Анджелесе	25.01.12	20:59	3,3	9,0
20	Женщина-кошка	18.03.12	20:00	3,3	8,5

Источник: АЦВИ.

Доля детской аудитории канала ТНТ в два раза ниже, чем у СТС. Утренний эфир ТНТ в будни дни заполнен мультфильмами, но все они относятся к категории «12+», то есть рассчитаны на ту аудиторию, которая, казалось бы, в это время должна находиться в школе. В то же время такие проекты, как «Бэби Луни Тюнз» («12+») или «Пингвины из Мадагаскара» («12+»), вопреки маркировке, явно могли бы заинтересовать и более юных зрителей.

Несмотря на то, что ТНТ транслирует один из мировых анимационных хитов – сериал канала *Nickelodeon* «Губка Боб Квадратные штаны», в число Топ-20 программ вещателя за первую половину 2012 году он не попал, в то время как у *MTV*, который также показывает этот мультфильм, «Губка Боб» занял третье место по популярности после «Каникул в Мексике» и

продолжения данного реалити-шоу (рейтинг «Губка Боб» – 0,5 %, доля – 2,2 %; а у телеканала *MTV* – 0,1 1% и 0,7 % соответственно).

Непосредственно «детские» проекты вообще не представлены в списке топовых программ ТНТ, однако здесь есть ленты, которые можно рассматривать как фильмы для семейного просмотра. В частности, тринадцатое место занимает вторая часть трилогии по роману Дж. Толкина «Властелин колец: две крепости»; а фильм про собаку – «Мармалюк» – восемнадцатое.

Аналогичные ленты попадают и в Топ-20 телепрограмм других каналов: «Пираты Карибского моря. На странных берегах» – четырнадцатое место у «Первого канала»; история мальчика-волшебника «Гарри Поттер и тайная комната» – первое место на ТВЗ, а ее продолжение – «Гарри Поттер и принц-полукровка» – семнадцатое у этого же вещателя (см. Приложение)<sup>41</sup>.

Значительная доля детской аудитории у «Первого канала» (5,8 %) и «России 1» (5,5 %) объясняется возможностью их приема населением России, которая в первом случае составляет 100 % среди городского населения, а во втором – 99 % (2011 год)<sup>42</sup>, а также привычкой взрослых их смотреть и, соответственно, звать детей на транслируемые по ним детские программы. Таковых в эфире обоих вещателей крайне мало, однако они проверены временем и пользуются неизменной популярностью.

На «Первом канале» программы для юных зрителей сосредоточены в утреннем эфире выходных дней. Уже много лет здесь выходит «Дисней-клуб». Кроме того, в сетке присутствуют популярные российские анимационные проекты: «Смешарики. Пин-код» и «Смешарики. Новые приключения». В выходные на «Первом канале» также выходят программы, имеющие категорию «12+», – образовательная «Умники и умницы» и программа о путешествиях «Непутевые заметки». Их можно рассматривать как программы, рассчитанные на семейный просмотр. В будние дни программы для детей в сетке «Первого канала» практически отсутствуют.

Зато на «России 1», в отличие от других федеральных каналов общего интереса, детский контент представлен по будням в вечерние часы. По нему, как и по «Карусели», выходит самая популярная детская программа и старейшая программа на российском телевидении из непрерывно выходящих (в эфире с 1964 года) – «Спокойной ночи, малыши!».

---

<sup>41</sup> Январь-июнь 2012 года, аудитория 4+.

<sup>42</sup> АЦВИ.

**Самые популярные детские программы на российском телевидении  
(1 сентября 2011 – 31 августа 2012 года)**

Программа	Канал	Средний рейтинг программы	Рейтинг телеканала*, %	Средняя доля программы	Доля телеканала*, %	Суммарная длительность программы
Спокойной ночи, малыши!	Россия 1	3.5	2,2	10.1	13,7	44:27:26
Воскресный Ералаш	Первый канал	3.3	2,4	14.2	15,0	2:34:00
Ералаш	Первый канал	2.8	2,4	12.7	15,0	8:43:05
Ералаш	СТС	1.3	1,1	8.3	7,2	227:56:44
Новогоднее представление в Государственном Кремлевском Дворце	Россия 1	1.1	2.2	5.9	13.7	1:16:33
Учусь читать	Disney**	0.5	0.4	5.2	2.3	0:42:58
Волшебное Диноутро	СТС	0.3	1.1	4.5	7.2	3:02:40
За семью печатями телевикторина	Россия К	0.2	0.3	1.2	1.6	6:30:03
Узнавайка	Disney**	0.1	0.4	1.9	2.3	26:02:23
АБВГДейка	ТВ Центр	0.1	0.4	1.8	2.7	22:32:37
Ребятам о зверятах	ТВЗ	0.1	0.3	1.4	2.2	38:26:35

Источник: АЦВИ.

\* Вся Россия, возраст 4+, 1 сентября 2011 – 30 июня 2012 года.

\*\* Расчет канала *Disney* с 31 декабря 2011 – 30 июня 2012 года.

Интересно то, что первые четыре строчки в Топ-10 самых популярных детских программ занимают «старые», созданные еще во времена Советского Союза, программы. Особенно примечателен успех детского юмористического киножурнала «Ералаш». Его рейтинги, как на «Первом канале», так и на СТС, выше, чем средние по каналу. То же можно сказать и о «Спокойной ночи, малыши!». В то же время доля аудитории даже самых популярных детских программ практически всегда ниже аналогичного показателя по каналу в целом. Исключение составляет лишь программа «Учусь читать» (*Disney*), доля аудитории которой в два раза больше, нежели у самого вещателя.

Значительное число детских проектов попало в Топ-20 телепрограмм каналов «Ю» и «2×2», однако их доступность для населения несопоставима с «Первым каналом» и «Россией 1». Так, если у «Муз ТВ» (так «Ю» назывался до ребрендинга) в 2011 году она составляла 74 % среди городского населения, то у «2×2» – 47 %.

На канале «Ю», доминируют программы, произведенные в СССР, в то время как у телеканала «2×2» представлены и отечественные, и зарубежные проекты (см. табл. 19).

**Топ-20 телепрограмм канала «Ю» в январе-июне 2012 года**  
**Аудитория 4+**

<b>№</b>	<b>Программа</b>	<b>Дата выхода в эфир</b>	<b>Время выхода в эфир</b>	<b>Средний рейтинг, %</b>	<b>Средняя доля, %</b>
1	Россия молодая (праздничный концерт)	12.06.12	19:00	0,9	2,8
2	Карлсон вернулся	31.03.12	11:51	0,8	3,6
3	Ежегодная национальная премия МУЗ-ТВ 2012	01.06.12	17:00	0,7	3,1
4	Приключения Аленушки и Еремы	14.01.12	18:00	0,7	2,2
5	Наша Маша и волшебный орех	08.03.12	11:33	0,7	2,7
6	Планета 51	18.03.12	12:10	0,7	2,8
7	Зачарованные	22.05.12	20:30	0,7	2,1
8	Зима в Простоквашино	14.04.12	12:18	0,7	3,7
9	Малыш и Карлсон	31.03.12	11:29	0,7	3,2
10	Лето кота Леопольда	17.03.12	12:31	0,7	3,3
11	Падал прошлогодний снег	31.03.12	12:14	0,7	3,0
12	Астра-бой	12.02.12	12:02	0,6	2,5
13	Безумно красивые	24.01.12	21:32	0,6	1,7
14	Клад кота Леопольда	17.03.12	12:23	0,6	3,1
15	Кто в доме хозяин?	28.03.12	21:32	0,6	1,8
16	Ну, погоди!	03.03.12	11:30	0,6	2,9
17	Летучий корабль	30.06.12	12:11	0,6	4,0
18	Соблазны	02.03.12	17:21	0,6	2,7
19	Маугли. Последняя охота Акелы	11.02.12	12:06	0,6	2,6
20	10 самых безбашенных звезд	31.03.12	10:58	0,6	2,8

Источник: АЦВИ.



**Топ-20 телепрограмм канала «2×2» в январе-июне 2012 года**  
**Аудитория 4+**

№	Программа	Дата выхода в эфир	Время выхода в эфир	Средний рейтинг, %	Средняя доля, %
1	Симпсоны	29.03.12	19:44	1,0	2,6
2	Аватар. Легенда об Аанге	03.06.12	09:39	0,9	3,7
3	Американский папаша	26.06.12	22:21	0,7	2,4
4	Футурама	29.03.12	20:59	0,6	1,6
5	Пингвины из Мадагаскара	10.02.12	17:55	0,6	2,4
6	Гриффины	09.02.12	22:22	0,6	1,6
7	Ну, погоди!	18.03.12	15:26	0,6	2,3
8	Южный парк	02.03.12	23:15	0,6	2,0
9	Блич	15.02.12	15:04	0,5	3,2
10	По следам Бременских музыкантов	03.01.12	10:45	0,5	2,5
11	Наруто	15.01.12	09:55	0,4	2,5
12	Все о Кливленде	28.01.12	22:26	0,4	1,2
13	Гленн Мартин	10.02.12	18:24	0,4	1,5
14	Сказка для Наташи	24.03.12	15:44	0,4	1,7
15	Соседи из ада	28.01.12	22:51	0,4	1,2
16	Как обезьянки обедали	08.01.12	09:59	0,4	3,0
17	Как казаки инопланетян встречали	03.03.12	15:38	0,4	1,4
18	Оазис Оскара	08.04.12	18:38	0,4	1,2
19	Японские забавы	04.02.12	23:45	0,4	1,3
20	Звездные войны. Война клонов	10.02.12	17:28	0,4	1,5

Источник: АЦВИ.

### **Особенности программирования**

Как уже отмечалось, крупные эфирные каналы, работая с «детским» контентом, делают ставку на анимацию – мультипликационные сериалы и фильмы. Эти программы, как правило, идут в утренних линейках (например, в 8:00, а иногда и в 5:10) и «сдвинуты» из самых популярных тайм-слотов: прайм-тайм программируется более рейтинговым и выгодным с точки зрения монетизации продуктом.

У специализированных детских («семейных») телеканалов возможностей для программирования гораздо больше: в их сетках есть и мультфильмы, и мультипликационные сериалы, и кино для детей и юношества, и образовательные программы. А, главное, есть места в сетке вещания, где эти программы можно разместить и даже экспериментировать с их размещением.

В утренние линейки специализированные детские телеканалы обычно ставят программы для самых маленьких – категории «0+» и «6+», во второй половине дня и вечером большую часть эфира заполняют программы для подростков («12+» и «16+»).

Так, например, у телеканала «Карусель» день 20 ноября 2012 года начинается с мультфильмов, мультсериалов и образовательных программ, рассчитанных на дошкольников (российские программы «Берилка учится читать» и «Прыг-Скок Команда», английский анимационный сериал «Рассказы зеленого леса» и т. д.). После обеда в сетке вещания появляются сериалы «Папины дочки» (Россия), «Правила выживания» (Нидерланды) и другие, а после 22.00 на канале идет сериал для подростков «Вместе каждый день» (Великобритания) и художественный фильм «Кавказская повесть» (СССР) по мотивам повести Л. Н. Толстого «Кавказ» (маркированы «16+»).

В целом, можно констатировать: объем детского вещания на российских федеральных эфирных каналах невелик, причем часть его можно отнести к «детскому» лишь формально: многие мультипликационные сериалы де-факто являются «мультфильмами для взрослых» (например, «Симпсоны» или «Южный парк», идущие на канале «2×2», ориентированы вовсе не на детей).

Среди «детского» контента на эфирных каналах доминирует анимация, причем в основном зарубежного производства. Отечественных мультфильмов мало, и все они поставляются несколькими крупными студиями.

Сравнительно большую долю детского вещания имеют каналы «2×2» и *Disney* (80 % и 45 % соответственно). Если «2×2» ориентирован, скорее, на подростковую и взрослую аудиторию, то *Disney*, начавший эфирное вещание 31 декабря 2011 года, – классический канал для детей и подростков. Его присутствие частично компенсирует острую нехватку детских программ и анимации в эфирном пространстве.

«Второй эшелон» каналов с высокой долей программ для юных зрителей в своем вещании составляют СТС, ТНТ и ТВ3 (более 10% от общего объема).

### **2.3 Специализированные каналы для детей на российском телевизионном рынке (медиаметрические показатели, программные стратегии, популярные проекты)**

Очевидная нехватка «детского» контента на эфирных телеканалах восполняется предложением неэфирных (кабельных, спутниковых, *IPTV*-) каналов.

Несмотря на различные способы доставки телесигнала, рынок контента неэфирной среды по сути универсален. Канал, который изначально создается, к примеру, как кабельный, постепенно попадает в пакеты спутниковых или *IPTV*-операторов. Производители программ напрямую в этом заинтересованы.

Неэфирное телевидение, которое всего несколько лет назад выступало в роли премиум-услуги, доступной лишь городским, обеспеченным семьям, сегодня все активнее превращается в массовое направление российского медиабизнеса. В 2011 году на услуги платного телевидения было подписано каждое второе домохозяйство России<sup>43</sup>. Притом следует отметить, что, по мнению экспертов<sup>44</sup>, юная аудитория гораздо активнее взрослых смотрит неэфирное телевидение, благодаря чему платные каналы для детей и подростков достаточно популярны

---

<sup>43</sup> Телевидение глазами телезрителей / АЦВИ. 2011 (опрос городского населения России старше 15 лет).

<sup>44</sup> Севрюкова Е. Детская аудитория становится все менее интересной для телеканалов // РБК daily. – 2011, 12 июля. – URL: <http://www.rbcdaily.ru/2011/07/12/media/562949980620091>

(см. табл. 21). В числе 20 крупнейших неэфирных каналов России в 2012 году два были детскими («Карусель», «Детский мир»).

Таблица 21.

**Топ-20 неэфирных телеканалов, 2012 год**

№	Канал	Месячный охват (средний), тыс. чел.
1	Карусель	29 222
2	TV 1000 русское кино	20 940
3	РБК ТВ	20 882
4	TV 1000	20 338
5	RU.TV (до 04.06.2012)	19 450
6	Discovery Channel	19 136
7	Animal Planet	17 597
8	Мир	16 407
9	Моя планета	15 314
10	Eurosport	13 608
11	National Geographic Channel	12 659
12	Viasat History	11 887
13	Sony Entertainment Television	11 513
14	Дом кино	10 858
15	A-One	10 298
16	Viasat Explorer	10 174
17	TV 1000 Action	9 751
18	Шансон ТВ	9 687
19	Детский мир	9 646
20	Bridge TV	9 552

Источник: АЦВИ.

Детский канал «Карусель» в 2012 году, как и в 2011, оказался безусловным лидером по месячному охвату. Он опережал даже популярные «TV 1000 русское кино» и РБК. В 2012 году его хотя бы раз посмотрели более 29 млн человек.

В Топ-20 уже не первый год представлен «Детский мир», принадлежащий *RTVi*. Начав свое вещание в 1997 году, он стал первым российским телеканалом, созданным специально для детей. Основу его сетки составляют игровые и мультипликационные фильмы, снятые в странах бывшего СССР и Восточной Европы.

В 2012 году из списка выбыл попавший в число федеральных канал *Disney*. В 2011 он входил в первую десятку по популярности среди неэфирных вещателей, а в 2012 году вышел на первое место среди представленных в России телеканалов для детей по объему аудитории (см. табл. 22 и 23).

Таблица 22.

**Охваты крупнейших каналов для детей, подростков и молодежи  
(Россия, май-июль 2012 год, аудитория 4+)\***

Канал	Прием (%)**	Накопленный охват		Среднемесячный охват		Суточный охват		Рейтинг (тыс.)
		тыс.	%	тыс.	%	тыс.	%	
Disney	73	48927	73,5	36626	55,0	6300	9,5	222,8
Карусель	66	38805	58,3	28479	42,8	4050	6,1	77,6
Nickelodeon	22	10934	16,4	6877	10,3	1144	1,7	46,7
Детский мир	29	14338	21,5	9140	13,7	1146	1,7	12,3
Cartoon Network	15	6740	10,1	3569	5,4	372	0,6	11,0
Мультимания	15	6390	9,6	3350	5	281	0,4	5,7
Детский	18	7960	12	4611	6,9	461	0,7	5,5
Радость моя	15	6706	10,1	3481	5,2	275	0,4	2,3
Знание	18	7656	11,5	4212	6,3	337	0,5	1,7
Улыбка ребёнка	14	5024	7,5	2426	3,6	145	0,2	0,6

Источник: АЦВИ.

\* *TV Index* + (Пиплметры), *TV Index* (Пиплметры) (для *Disney*).

\*\* Рассчитан как накопленный охват за три месяца.

Таблица 23.

**Охваты крупнейших каналов для детей, подростков и молодежи  
(Россия, май-июль 2012 год, аудитория 4-12)\***

Канал	Прием (%)**	Накопленный охват		Среднемесячный охват		Суточный охват		Рейтинг (тыс.)
		тыс.	%	тыс.	%	тыс.	%	
Disney	73	4465	82,8	3799	70,5	1318	24,5	94,5
Карусель	66	3369	63,2	2764	51,6	573	10,6	21,3
Nickelodeon	22	1298	24,3	1005	18,8	327	6,1	20,5
Cartoon Network	15	625	11,7	462	8,6	114	2,1	6,4
Мультимания	15	570	10,7	282	5,3	55	1	2,4
Детский	18	738	13,8	439	8,2	49	0,9	1,3
Детский мир	29	950	17,8	598	11,2	61	1,1	1,0
Радость моя	15	449	8,4	256	4,8	24	0,4	0,2
Улыбка ребёнка	14	366	6,9	148	2,8	7	0,1	0,1
Знание	18	593	11,1	267	5	14	0,3	0,1

Источник: АЦВИ.

\* *TV Index* + (Пиплметры), *TV Index* (Пиплметры) (для *Disney*).

\*\* Рассчитан как накопленный охват за три месяца.

Среди детских каналов выделяются два лидера – *Disney* и «Карусель». Они собирают несопоставимо больше взрослых и юных зрителей по сравнению с ближайшими конкурентами. Так, среднемесячный охват *Disney* среди детей 4-12 лет в четыре раза больше, чем у занимающего третье место канала *Nickelodeon*, а у «Карусели» – в три.

Есть также ряд платных каналов, чья аудитория измеряется опросным методом. Они представлены в таблицах 24 и 25.

Таблица 24.

**Охваты каналов для детей, подростков и молодежи  
(Россия, март-апрель 2012 год, аудитория 4+; опросник)\***

Канал	Прием (%)	Накопленный охват		Среднемесячный охват		Суточный охват	
		тыс.	%	тыс.	%	тыс.	%
TiJi	6,2	3123	5,1	2619	4,2	1231	2,0
Teen TV	5,3	1958	3,2	1697	2,7	892	1,4
Jim Jam	3,5	1561	2,5	1276	2,1	687	1,1
KidsCo	2,8	1499	2,4	1372	2,2	632	1,0
Gulli	2,7	912	1,5	810	1,3	445	0,7

Источник: АЦВИ.

\* *TV Index Plus* (Опросник).

Таблица 25.

**Охваты каналов для детей, подростков и молодежи  
(Россия, март-апрель 2012 год, аудитория 4-12; опросник)\***

Канал	Прием (%)	Накопленный охват		Среднемесячный охват		Суточный охват	
		тыс.	%	тыс.	%	тыс.	%
TiJi	6,2	634	13,2	526	11	292	6,1
Jim Jam	3,5	313	6,5	289	6	167	3,5
KidsCo	2,8	244	5,1	244	5,1	128	2,7
Teen TV	5,3	244	5,1	221	4,6	119	2,5
Gulli	2,7	129	2,7	129	2,7	82	1,7

Источник: АЦВИ.

\* *TV Index Plus* (Опросник).

*TiJi* и *Gulli* – два ведущих детских телеканала Франции, входящих в группу *Lagardere Active*. Оба вышли на российский рынок неэфирного телевидения в 2009 году. *TiJi* рассчитан на аудиторию младше 10 лет. Среди программ телеканала анимационные сериалы, развивающие программы, кукольные шоу, музыкальные клипы. *Gulli* – телеканал, созданный для детей и подростков от 6 до 15 лет и их родителей. В его эфире анимационные и игровые сериалы, образовательные, документальные и развлекательные программы, репортажи, программы на темы общественной жизни, науки, окружающей среды.

*Teen TV* – канал для подростков, который производит телекомпания «Первый ТВЧ». Он начал вещание в апреле 2007 года под названием «Ракета ТВ», но в сентябре 2008 года был переименован в *Teen TV*. В эфире этого вещателя российские и зарубежные мультфильмы, сериалы и телешоу для подростков. Среди программ собственного производства «Спроси Elle Girl», «Почему? Зачем? Как?», «Энциклопедия профессий», «Дети против взрослых» и др.

*JimJam* представляет собой детский телеканал, адресованный малышам от года до четырех. Он был запущен в ноябре 2006 года в Италии, а затем появился в странах Восточной Европы – Чехии, Словакии, Румынии, Польше и Венгрии. В России и СНГ вещает с 2008 года.

Распространением *JimJam* занимается компания *Chello Zone*. Партнером *Chello Zone* по производству программ для *JimJam* выступает известная в Европе британская компания *NIT Entertainment*. Ее программы занимают 75 % времени вещания канала.

*KidsCo* – детский телеканал, созданный в 2007 году. Его акционерами являются *NBC Universal*, *Cookies Jar* и *Corus*. Канал вещает на 17 языках, в том числе на русском, в 85 странах мира. Транслирует преимущественно мультфильмы русского и иностранного производства, ранее малоизвестные русским зрителям; сериалы и шоу для подростков.

Всего в неэфирном пространстве России представлено около полутора десятков платных каналов для детей. Именно они постепенно берут на себя функцию воспитания, образования и развлечения подрастающего поколения. Этому отчасти способствует типологическое разнообразие таких вещателей: они ориентированы на детскую и молодежную аудиторию разных возрастов, с разными потребностями и интересами. Неэфирные детские вещатели разноплановы по тематике и продолжают свое дальнейшее распределение по нишам.

Так, большая часть каналов предназначена для самой широкой детской аудитории и семейного просмотра, но есть и такие, которые ориентированы в основном на дошкольников (*JimJam*, *TiJi*), подростков школьного возраста («Знание», *Teen TV*) и даже на семьи, чтущих православные традиции («Радость моя»).

Часть каналов (*KidsCo*, *Gulli*, *Nickelodeon* и др.) имеют зарубежное происхождение, часть – отечественное («Карусель», «Радость моя» и др.). Соответственно различается и наполнение сетки вещания.

Ядром программирования иностранных телеканалов, разумеется, является зарубежный контент, который ранее уже зарекомендовал себя на рынках других стран. В основном это мультфильмы. Они универсальны, интернациональны и поэтому легко пересекают границы. В то же время у качественных каналов даже анимация проходит определенную адаптацию к российскому рынку.

К примеру, руководство канала *Nickelodeon*, занимающего третье место по охвату среди неэфирных телеканалов для детей, представленных на нашем рынке, отмечало, что компания обращает особое внимание на качество перевода и дубляжа их мультфильмов: внимательно подбирает голоса, соответствующие характеру персонажей, и старается максимально приблизить их к российскому зрителю<sup>45</sup>.

При этом интересным образом на программах отражаются потребности самой российской аудитории. В частности, в мультфильмах для самых маленьких в речь персонажей гармонично интегрируются самые простые английские слова, что позволяет смотрящему их

---

<sup>45</sup> Энди Гудхенд, старший вице-президент развивающихся рынков *Nickelodeon*. Цит. по: Экономическая эффективность детского контента. Ч. 2 // *Broadcasting*. Телевидение и радиовещание. – 2011. – № 5.



ребенку постепенно учить иностранный язык. Такой дубляж используется в сериалах «Даша-путешественница» (*Nickelodeon*) и «Умелец Мэнни» (*Disney*).

Некоторые зарубежные каналы включают в свой эфир программы, произведенные для них на территории России. *Disney* уже запустил свой первый российский сериал – «Приколы на переменке» – и в дальнейшем планирует лишь увеличивать долю отечественных программ собственного производства.

Таким образом, грани между зарубежными и российскими каналами начинают постепенно стираться. Главной отличительной чертой отечественных вещателей всегда было наличие в эфире программ, произведенных в России (в том числе и самими телеканалами). Они близки нашей аудитории, но в силу небольших бюджетов этих проектов, техническая сторона их реализации зачастую далека от совершенства (страдают декорации, графические и анимационные вставки и т. д.). Более состоятельные глобальные вещатели, запускающие собственное производство в РФ, не только без труда решают такие задачи, но и сделают их своим конкурентным преимуществом. Они имеют все шансы укрепить свои позиции в сегменте детского телевидения.

\*\*\*

В настоящий момент доля детского вещания в эфирном пространстве невелика. Крупные федеральные каналы не заинтересованы в том, чтобы ставить программы для юных зрителей из-за ограничений по размещению в них рекламы. Решить эти проблемы можно, ориентируясь во многом на зарубежный опыт. Основные меры поддержки в большинстве стран направлены на производство собственных телепрограмм для детей, учитывающих национальные особенности. На них выделяются субсидии и гранты как из государственного бюджета, так и из общественных фондов. В качестве стимула для частных инвестиций в детский телеконтент Франция и Канада используют также налоговые льготы. В Австралии их частично заменяют схемы компенсации расходов производителей.

Для коммерческих телеканалов нередко устанавливается минимальный объем времени, которое они обязаны отводить под детское вещание: начиная с трех часов в неделю в США и Японии и до восьми часов в Австралии. Иногда нормы распространяются в том числе и на кабельных операторов, и на цифровые эфирные каналы (Франция).

Во многих странах, кроме США, оговаривается доля национальных программ, которая в отдельных случаях достигает 50 % от общего показа. Востребованность локального контента ведет к росту местных производителей ТВ-продукта.

Создать баланс в национальной телевизионной системе помогает общественное телевидение, которое берет на себя обязанности по выполнению социальных функций. Уделяя много внимания детскому эфиру, оно позволяет смягчить обязательства по детским программам, накладываемые на коммерческих вещателей.

В настоящее время в России активно обсуждается вопрос о создании общественного телеканала. Планируется, что уже в начале 2013 года он начнет пробное вещание в Интернете.

Значительное число детских тематических каналов сегодня представлено на рынке платного телевидения России. Среди них есть проекты как отечественного («Мать и дитя», «Радость моя» и др.), так и зарубежного производства (*Nickelodeon*, *JimJam*, *Cartoon Network* и др.). Присутствие платных вещателей видится важным не только потому, что все они находят свою аудиторию, но и в свете формирования здоровой конкуренции на рынке детского телевидения. Она заставляет как производителей контента, так и сами телеканалы выдавать продукт более высокого качества.

Наличие иностранных вещателей в платном российском пространстве в целом способствует развитию сегмента детского телевидения в стране. Так, *Nickelodeon* заключил со-

глашение с группой компаний «Рики», производителем «Смешариков», которое позволит ему транслировать этот сериал не только в России, но и в Польше, и в странах Африки. Таким образом, отечественная анимация постепенно начнет завоевывать зарубежные рынки, без выхода на которые редко удастся окупить выпуск качественной мультипликации. А канал *Disney*, не пробыв и года в эфирном пространстве, запустил проект, созданный на территории нашей страны, – сериал «Приколы на переменке». Российским производителям это принесет не только финансовую отдачу, но и позволит перенять бесценный опыт зарубежных коллег.

## **РАЗДЕЛ 3. ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ДЕТСКОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ**

### **3.1 Основные формы правового регулирования, государственной, частной и общественной поддержки детского телевидения в контексте мирового опыта**

Вопрос развития и поддержки детского телевидения занимает особое место в большинстве развитых стран. Наиболее важные сегменты регулирования – участие и роль общественных организаций, наличие специального законодательства, обязательные нормы объема и времени показа телепрограмм для детей, контроль рекламных сообщений в них, маркировка контента и возрастные ограничения (рейтинги).

Анализ существующих практик показывает, что можно выделить различные национальные или региональные подходы к стимулированию и регулированию телевидения для детей. Универсальных моделей на основе таких подходов пока нет.

В современной многоканальной среде детское телевидение не формирует единого пространства, которое можно регламентировать общими правилами и стандартами. В последние 10-15 лет все большая доля телепрограмм и детской аудитории приходится на специализированные кабельные и спутниковые телеканалы. Для таких каналов детский контент – главный продукт, на котором они могут создавать прибыльный бизнес. Поэтому появление и развитие этих вещателей не требует специального стимулирования, в большинстве случаев они появляются и исчезают, исходя из коммерческой логики. В случае кабельно-спутниковых детских телеканалов возникает необходимость лишь в контроле качества контента и рекламы. В то же время для традиционного эфирного телевидения детское вещание является частью социальной функции, если не сказать социальной нагрузки. На ней большим эфирным телеканалам общего интереса заработать в большинстве случаев оказывается непросто, поэтому наличие детских телепрограмм на эфирном телевидении обычно требует стимулирования в виде обязательств, которые накладывают на вещателей законы и регламенты. Среди последних можно выделить:

- 1) специальные законы, накладывающие обязательства в области детского вещания,
- 2) разделы, посвященные детскому вещанию в общих законах о СМИ или о связи,
- 3) обязательства внутри документов, регулирующих деятельность общественных телеканалов.

Наличие в телевизионной системе общественных вещателей оказывает прямое влияние на государственную политику в области регулирования детского эфира. Во многих ведущих странах Европы в конце 2000-х гг. общественные телеканалы занимали одно из центральных мест в телевизионной системе, их совокупная аудиторная доля могла быть выше 30 %, а в отдельных случаях и выше 40 % от национальной телевизионной аудитории. Общественное ТВ изначально рассчитано на создание баланса в национальной телевизионной системе, на него ложится выполнение основных социальных функций телевидения, среди которых детский показ занимает одно из центральных мест. В свою очередь, при наличии крупных общественных вещателей, коммерческим эфирным каналам в меньшей степени навязываются обязательства по детским программам.

Во Франции группа эфирных каналов общественного телевидения *France Télévisions* (*France 2, France 3, France 5*), согласно Статусу 2006 года, обязана обеспечивать детскую

и молодежную аудиторию программами максимально широкого спектра жанров и тематики в наиболее удобное для этих аудиторий время. Схожие обязательства прописаны в лицензиях шведского общественного телевидения *SVT* и британской вещательной корпорации *BBC*. В общественных службах с государственным финансированием, таких как австралийская *ABC* или канадская *CBC*, учредительные документы рассматривают детей как столь же важную часть аудитории, что и взрослые, и предусматривают удовлетворение их информационных потребностей в должном объеме. Подобные обязательства есть и в лицензиях общественных вещателей таких стран, как Италия, Япония, Испания, Нидерланды. Среди крупнейших мировых каналов общественного ТВ специально оговоренных норм в отношении детского вещания нет только у германских *ARD* и *ZDF*.

В США доля аудитории общественных телеканалов минимальна (около 1-3%), поэтому социальные обязательства там прописаны для всех телекомпаний (коммерческих и некоммерческих) без разграничений. Главной общественной силой в США, лоббировавшей специализированные законодательные нормы в сфере детского телевидения, была некоммерческая организация «Делом за детское телевидение» (*Action for Children's Television*), работавшая с 1968 по 1992 год. Долгое время исполнительная и законодательная власть в стране избегали прямого регулирования детского вещания, ссылаясь на Первую поправку к Конституции США и свободу слова. Наиболее активно эта позиция продвигалась при администрации президента Рейгана, когда дерегулировать предлагалось почти все сферы контроля над содержанием и лицензированием медиа. Но в 1990 году был принят «Закон о детском телевидении» (*Children's Television Act 1990*), содержащий основные нормы в области детского ТВ. Выполнение этих норм является обязательным условием для получения / продления лицензий на вещание для эфирных телевизионных станций. Позднее ряд норм был распространен на кабельных операторов, а в 2000-е гг. – на цифровые эфирные каналы.

Специализированные законы о детском телевидении, подобные американскому, большая редкость. В Австралии существуют специальные правила функционирования детского вещания на коммерческом телевидении – «Стандарты детского телевидения» (*Children's Television Standards*), которые последний раз пересматривались в 2009 году. В других же развитых странах таких документов в настоящий момент нет. Отдельные положения, касающиеся детского вещания, могут быть частью более общих законов о СМИ («Закон о коммуникациях 2003 года» в Великобритании), о прессе, о вещании (например, «Закон о вещании 1991 года» в Канаде), о связи (в тех же США), о рекламе, отражены в правилах национальных и наднациональных регулирующих органов (вроде британского *Ofcom* – *Office of Communication*).

Важные для российского телевидения положения таких общих законов могут в частности касаться обязательств для коммерческих каналов уделять часть эфирного времени детским образовательным и просветительским программам. Подобные положения есть в США, Канаде, Австралии, Великобритании, Швеции, Франции, Японии. В то же время в Германии, Италии, Испании, Нидерландах таких требований к коммерческим вещателям на конец 2000-х гг. не было.

Согласно этим требованиям, для коммерческих телеканалов устанавливается минимальный объем времени, которое они обязаны выделять под детское вещание. В США эта квота (рекомендуемая, т. е. можно не следовать буквально, но при пересмотре лицензии это будет приниматься во внимание) составляет не менее трех часов в неделю, в Японии подобная квота (тоже рекомендуемая) – также не менее трех часов в неделю, в Канаде коммерческая сеть *CTV* должна уделять детским программам 2,5 час. в неделю. В Австралии квоты годовые – не менее 390 час. (или почти 8 час. в неделю), из которых 130 час. – программы для дошкольников.

Во Франции самый популярный канал страны *TF1* обязан отводить 1000 час. в год на детский контент (или почти 20 час. в неделю). Почти во всех случаях оговаривается и время трансляции – чаще всего в период с 7 утра до 10 вечера.

При этом детское вещание нельзя подменять просто показом мультфильмов. Это должны быть программы развивающие, просвещающие, способствующие интеграции в общество и облегчающие процессы взросления. Например, в Швеции благодаря программам общественного вещателя *SVT* дети должны получать новостную и культурную информацию, которая поможет им адаптироваться в шведском обществе и в глобальном пространстве. Особое место уделяется языковым навыкам, в том числе развитию национальных языков этнических меньшинств. В США программы должны иметь ярко выраженный образовательный и информационный характер, удовлетворять интеллектуальные, познавательные, социальные и эмоциональные потребности детей. Французские программы на общественных телеканалах должны способствовать борьбе с дискриминацией, осознанию достоинств французского гражданства, помогать пониманию прав и обязанностей гражданина, обретению личной независимости в будущем и профессиональной состоятельности. На *TF1* во Франции должно идти не менее 50 часов документальных фильмов для детей в год.

Во всех странах, кроме США, обязательно оговаривается доля программ местного, национального или регионального производства, которая может варьироваться, в отдельных случаях достигая 50 % от общего показа. Так, в Европе учитывается квота для контента, произведенного в ЕС, – требования в рамках панъевропейской директивы «Телевидение без границ (*Television without Frontiers*)» – составляет также 50 % контента из стран Евросоюза. Во Франции эта квота была в середине 2000-х гг. даже на уровне 60% (и не менее 40% на французском языке). Для французского канала М6, например, она конкретно составляет не менее 50 % показываемой анимации.

Еще один момент, который связывают с защитой детей и подростков от нежелательной информации, а, значит, опосредованно влияющий на то, что можно относить к детскому телевидению, имеет отношение к маркировке контента, созданию специальной рейтинговой системы для телепрограмм. Эта практика есть практически во всех ведущих странах мира, за исключением Китая. В 2012 году подобная система появилась и в России.

Во многих государствах есть и правила, обязующие производителей телевизоров интегрировать в них специальные устройства, которые позволяют родителям блокировать нежелательный, с их точки зрения, для детей контент (содержащий сцены насилия, секса, нецензурные выражения). В США Закон о связи 1996 года (*Telecommunication Act 1996*) содержал положения и о введении системы возрастных рейтингов, и об использовании в телевизорах так называемых V-чипов (от англ. *violence-chip*), которые способны блокировать просмотр тех или иных программ. В Европе защиту детей и несовершеннолетних от потенциально вредного контента (в т. ч. жестокости, порнографии, употребления алкоголя) предусматривают директива «Об аудиовизуальных медиауслугах» и национальные правила.

Особая сфера регулирования – реклама в детских программных блоках и отдельных программах. В Австралии «Стандарты детского телевидения» запрещают рекламу в программах для дошкольников, в программах для детей более старшего возраста возможно разместить до 5 мин. рекламных сообщений. В Квебеке существует запрет на рекламу, рассчитанную на аудиторию до 13 лет, а в англоязычных провинциях действует лимит – не более 4 мин. в полчаса.

В США еще в 1973 году Национальная ассоциация вещателей (*National Association of Broadcasters*) приняла решение сократить в детских программах рекламное время до



12 мин. в час и запретить ведущим детских программ появляться в рекламе детских товаров. В 1980-е гг. все ограничения по времени были сняты, а в 1990 году «Закон о детском телевидении» ввел ограничения, действующие до сих пор, – в программах для детей младше 12 лет рекламное время ограничено 12 мин. в час в будни и 10,5 мин. в выходные.

В Швеции запрещена реклама в программах для детей до 12 лет, а также перед такими программами и после них. В Германии в конце 2000-х гг. реклама в детских программах также была запрещена. Положения директивы «Телевидение без границ» от 2009 года предусматривали для европейских телеканалов правило, по которому реклама в детских программах допускается только в том случае, если их продолжительность не менее 30 мин. В целом же национальная политика в отношении рекламы зависит от того, воспринимают ли законодатели и общество рекламу для детей как вредное явление или придерживаются более мягких позиций. В Швеции, как уже замечено, рекламировать что-либо для детской аудитории остается неприемлемым, а в Испании, наоборот, любые запреты в области рекламы считаются недемократичными.

Кроме лимитов по времени, реклама в детских программах подлежит регулированию с точки зрения еще целой группы критериев. Согласно директиве «Об аудиовизуальных медиа-услугах» (начиная с первой редакции 1989 года), реклама не должна причинять вреда детям, эксплуатировать их доверчивость и неопытность, показывать детей в опасных ситуациях<sup>46</sup>. В США Национальная ассоциация рекламодателей (*Association of National Advertisers*) в 1972 году сформулировала свои рекомендации относительно рекламных роликов детской продукции, попадающих в телеэфир. Они не должны:

- показывать поведение, нарушающее нормы, принятые в обществе или в отдельных сообществах страны;
- стимулировать неуважение к родителям;
- демонстрировать примеры плохого поведения;
- показывать, что покупка конкретного товара сделает ребенка лучше других детей (а не покупка – хуже).

В целом в любой стране реклама должна быть простой, четкой, понятной, не провокационной и не манипулятивной. Кроме того, существуют ограничения по отдельным категориям продуктов: например, в Великобритании запрещена реклама детского фастфуда и слишком жирных и сладких продуктов для детей, а в Греции есть запрет на игрушки военной тематики.

В США в 1990-е гг. обсуждался вопрос «рекламных программ» (*program length commercials*) для детей. Проблема была связана с тем, что в тот период значительная часть контента представляла собой мультипликационные сериалы, многие из которых были сделаны на основе персонажей из серий популярных игрушек. Классический пример таких мультсериалов – «Черепашки ниндзя». И в этой ситуации ряд представителей общественных организаций и законодателей посчитали, что такие мультфильмы могут рассматриваться как реклама игрушек и должны соответствующим образом регулироваться. Эта инициатива не получила широкой поддержки, одним из главных аргументов был отсыл к общему тренду, согласно которому большинство популярных детских программ порождали линейки игрушек, атрибутики, сувениров и другой продукции. Так пришлось бы накладывать ограничения и на образовательные программы, например, на «Улицу Сезам».

---

<sup>46</sup> *Directive for Audiovisual Media Services (AVMS)*. До декабря 2007 года – директива «Телевидение без границ».



## **Финансовая поддержка детского ТВ**

Создание и показ детских программ в большинстве случаев убыточен для коммерческих вещателей, поэтому меры финансовой поддержки этой сферы за рубежом рассматриваются как неизбежные. Государственное субсидирование детского контента на современном этапе стало развиваться в Австралии и Западной Европе в 1990-е гг.

Основные меры направлены на производство локальных (национальных) программ или программ на местных (национальных) языках. Общественная и государственная поддержка может идти через бюджет общественных телеканалов, в виде субсидий и грантов из государственного бюджета или средств специализированных общественных фондов и организаций для коммерческих вещателей и производителей, а также в форме налоговых льгот для студий и продюсеров.

Налоговые льготы как стимул для локальных частных инвестиций в детский аудиовизуальный контент используются во Франции, Канаде и Австралии. В Австралии с 2007 года ряд льгот заменили на схемы компенсации части расходов производителей.

Прямые субсидии обычно распределяются специальными государственными или общественными организациями на национальном или региональном уровне и предназначаются для поддержки отдельных жанров или типов детских программ. Средства могут направляться конкретным зарекомендовавшим себя продюсерам и студиям или распределяться на конкурсной основе. Во Франции подобным образом финансируется в основном национальная мультипликация. В Австралии на национальном уровне поддерживается производство художественных детских телефильмов и сериалов, а на уровне штатов – проекты локальных продюсеров. Еще одна страна, где субсидируется производство национального детского контента, – это Канада. В Испании нет национальных программ поддержки телевидения для детей, но региональные развиты в нескольких провинциях, в частности в Стране басков, Галисии, Валенсии. Суммы, которые могут распределяться через системы поддержки, относительно небольшие: например, в 2006 году во Франции прямая поддержка составляла около 40 млн евро, в Австралии – около 20 млн долл.

Кстати, наличие квот на эфирное время, которое должно отводиться под детские программы, для коммерческих вещателей тоже является опосредованной мерой стимулирования финансовых вложений, потому что во многих странах, например в Великобритании, большая часть расходов на детские программы ложится на самих вещателей.

Что же касается общественных телекомпаний, то в Европе, Австралии и Канаде на детские программы они тратят значительную часть годового бюджета. Интересно, что в Канаде расходы общественной телекомпании *CBC* по этим статьям могут в два раза превосходить соответствующие расходы коммерческих эфирных телеканалов.

**Основные формы поддержки и регулирования детского телевидения  
в ведущих странах мира**

Форма	Страна						
	Великобритания	Австралия	Франция	Германия	Швеция	Канада	США
Специальный закон		+					+
Специальные статьи и нормы в законодательстве о СМИ	+	+	+	+	+	+	+
Обязательства общественных телеканалов	+	+	+	+	+	+	+
Квоты на показ для коммерческих эфирных каналов		+	+		+	+	+
Квоты на производство контента		+	+			+	
Субсидирование и прямое финансирование производства		+	+			+	
Налоговые льготы для производителей		+	+			+	
Маркировка контента	+	+	+	+	+	+	+
Регулирование рекламы	+	+	+	+	+	+	+

Источник: Ofcom, авторы.

Мировой опыт показывает: в большинстве развитых стран рынок детского телевидения требует поддержки со стороны государства. Единой системы ее реализации не существует. В одних странах роль детского вещателя берут на себя общественные телеканалы, в других – четко прописаны обязательства для коммерческих вещателей относительно доли детских программ в их эфире. При этом иногда разводятся такие понятия, как мультипликация и детские программы, благодаря чему они не могут подменять друг друга.

На многих национальных рынках присутствуют требования по объему размещения программ местного производства и система маркировки контента. Помимо этого, некоторые страны обязуют производителей телевизоров оснащать свою продукцию *V*-чипами.

Размещение рекламы в детских программах так же, как и в России, ограничено большинством государств.

### 3.2 Государственная политика России в сфере регулирования детского телевидения

Долгое время в России не было законодательства, регулирующего телевизионный эфир на предмет пользы или вреда телевизионных программ для детей. Согласно Семейному кодексу, о психическом, духовном и нравственном развитии ребенка должны заботиться их родители. Однако 1 сентября 2012 года вступил в силу федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Он приблизил российское законодательство к правовым нормам таких стран, как США, Германия, Франция, Швеция, Япония, где доступ юных зрителей к информационной продукции давно и успешно регулируется.

Теперь в период с 4 часов утра до 23 часов вечера по местному времени в российском эфире не могут появляться программы, способные спровоцировать у детей панику, страх, оправдывающие насилие и противоправное поведение. Закон также запрещает распространение эротических программ и информации, которая может вызвать у детей тягу к употреблению наркотиков, алкоголя, к азартным играм, а также потенциально способна побудить их к причинению вреда себе и окружающим, суициду. Нецензурная брань также не может звучать в эфире, зато в отношении «цензурной» действуют более мягкие ограничения: ее не должно быть в эфире с 7:00 до 21 часа, как и нейтральных сцен половых отношений<sup>47</sup>.

На каждой телепрограмме сейчас стоит специальный знак, предупреждающий о том, насколько ее содержание соответствует определенному возрасту ребенка, и здесь законом предусмотрена градация.

Программы без возрастных ограничений помечены знаком «0+». Программам, которые нельзя смотреть детям младше шести, двенадцати и шестнадцати лет, присвоены символы «6+», «12+» и «16+» соответственно. Телепродукция, предназначенная исключительно для взрослых, маркирована как «18+».

При этом классифицировать программы и присваивать им соответствующую маркировку могут лишь эксперты и организации, аккредитованные Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзором).

Таблица 27.

**Классификация телевизионной продукции,  
действующая на территории РФ**

Графический символ	Аудитория	Описание информационного продукта
	Без возрастных ограничений.	Продукция, не причиняющая вреда здоровью и развитию ребенка. Может содержать оправданные ее жанром и сюжетом эпизоды физического и психического насилия (за исключением сексуального), но оно изображается ненатуралистично и осуждается; к жертве выражается сострадание, а добро в итоге торжествует над злом.

<sup>47</sup> Федеральный закон № 139-ФЗ от 28 июля 2012 года.

Графический символ	Аудитория	Описание информационного продукта
<b>6 +</b>	Для детей, достигших возраста 6 лет.	В этих программах может присутствовать информация о не тяжелых заболеваниях и их последствиях, а также описание несчастных случаев, аварий, катастроф, ненасильственной смерти. Эти фрагменты краткие, ненатуралистичные и не должны вызывать у детей страх или панику. Кроме того, могут присутствовать сцены преступлений или антиобщественных действий, но они, как и совершающие их герои, осуждаются.
<b>12 +</b>	Для детей, достигших возраста 12 лет.  В присутствии родителей или законных представителей программы категории «12+» могут смотреть дети старше 6 лет.	Могут присутствовать сцены, включающие: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Жестокость и насилие (кроме сексуального), когда процесс лишения жизни или нанесения увечий не показывается натуралистично, выражается сострадание к жертве. Насилие и жестокость при этом осуждается, за исключением тех случаев, когда речь идет о защите прав граждан и охраняемых законом интересах общества и государства;</li> <li>• Антиобщественные действия, отношение к которым отрицательное;</li> <li>• Эпизодическое упоминание (без демонстрации) табачных изделий, наркотиков и психотропных веществ, отношение к которым отрицательно, обозначена опасность потребления данных веществ;</li> <li>• Изображение или описание половых отношений между мужчиной и женщиной, которые ненатуралистичны и не относятся к действиям сексуального характера.</li> </ul>
<b>16 +</b>	Для детей, достигших возраста 16 лет.	Помимо упомянутых выше моментов в рамках сюжета этих программ может также присутствовать изображение или описание: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Несчастного случая, аварии, катастрофы, заболевания или смерти. При демонстрации их последствий отсутствует натуралистичность, способная вызывать у детей панику или страх;</li> <li>• Информация о табачных изделиях, наркотиках и психотропных веществах без их демонстрации. Отношение к употреблению этих веществ отрицательно, обозначена опасность их потребления, в том числе с демонстрацией конкретных примеров;</li> <li>• Отдельные бранные слова и выражения, не относящиеся к нецензурной брани.</li> </ul>
<b>18 +</b>	Программа предназначена только для взрослых. Распространение этой информации среди детей запрещено.	В рамках данной программы может появиться информация, которая: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Способна побудить ребенка совершить действия, представляющие угрозу его жизни и здоровью, способствовать суициду;</li> <li>• Спровоцировать желание курить, употреблять наркотики, алкоголь, играть в азартные игры, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством;</li> <li>• Оправдывает противоправное поведение, а также насилие и жестокость по отношению к людям и животным;</li> <li>• Отрицает семейные ценности и формирует неуважение к членам семьи;</li> <li>• Содержит нецензурную брань или сцены порнографического характера.</li> </ul>

Источник: Составлено авторами на основании ФЗ РФ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (с изменениями на 28 июля 2012 года.)

Знак возрастных ограничений появляется в углу экрана в начале телепрограммы, а также при каждом ее возобновлении после рекламы. Продолжительность его пребывания в эфире – не менее восьми секунд с первого кадра программы, фильма или клипа, а размер составляет не менее 5 % от площади всего изображения. При этом знак должен быть ясно виден: он не может накладываться на логотип телеканала или телепрограммы или на другие знаки и маркировки, включая субтитры и надписи разъясняющего характера. Анонсам телепрограмм также необходимо иметь возрастную маркировку, а их наполнение не должно содержать информации, запрещенной к трансляции в дневное время.

Знаки ограничений должны присутствовать и в программах телепередач, публикуемых в печатных изданиях, Интернете и межпрограммных заставках, что позволяет заранее сориентироваться в том, насколько допустимо демонстрировать этот контент детям. Притом знак ограничений, указанный в программе телепередач, должен соответствовать информации об ограничениях во время трансляции.

Маркировать телеконтент могут как сами производители программ и фильмов, так и распространители продукции – телеканалы. Такая возможность присутствует и у операторов платного телевидения с вещательными лицензиями.

В то же время есть ряд телевизионных продуктов, на которых не распространяются столь жесткие ограничения. В дневное время и без маркировки могут выходить программы прямого эфира. Это связано с тем, что заранее предсказать развитие их содержания практически невозможно, а автоматическое присвоение им самой жесткой категории «18 +», вынудило бы такие программы выходить в эфир после 23:00, что неминуемо повлекло бы огромные потери аудитории как для самих программ, так и для целых телеканалов. Именно благодаря этому исключению сохранилось, к примеру, привычное время для выпусков новостей, которые в большинстве своем наполнены «недетским» содержанием.

Не попадают под закон и программы, «имеющие значительную историческую, художественную или иную культурную ценность для общества». К этой категории потенциально относятся «Приключения Тома Сойера», которые можно расценить как призыв к бродяжничеству, включающий сцены курения мультфильм «Ну, погоди!», фильмы о неразлучном с трубкой Шерлоке Холмсе, а также комедии Леонида Гайдая «Самогонщики», «Бриллиантовая рука», «Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика», в которых употребляется алкоголь. Четкого списка продуктов, представляющих ценность для общества, пока нет.

Без маркировки на экраны также выпускаются рекламные ролики. Впрочем, если речь идет о рекламе информационной продукции – телепрограмм, сериалов, фильмов, журналов и т. д., то необходимо обозначить возраст аудитории, на которую ориентирован рекламируемый товар.

Закон также не распространяется на телепрограммы, посмотреть которые можно исключительно на платной основе и с применением специальных технических устройств, т. е. передачи спутникового и кабельного телевидения, а также *IPTV*.

Тем не менее Роскомнадзор предупредил о необходимости маркировки представителей «Акадо», «Ростелекома», МТС, НТВ-Плюс, «ВымпелКома», ТТК, «ЭР-Телеком Холдинга» и «Триколор ТВ». Подобный опыт на рынке уже был: телепередачи помечали специальными знаками в «Акадо».

О результатах применения нового закона на практике можно судить по итогам медиамониторинга, проведенного в сентябре 2012 года. Было проверено 2 820 телеканалов и телепрограмм и выявлено у них 289 нарушений – то есть у каждого десятого.

Таблица 28.

**Результаты мониторинга СМИ на предмет соблюдения закона  
«О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»  
(1 сентября – 1 октября 2012 года)**

<b>Вид СМИ</b>	<b>Число проанализированных СМИ</b>	<b>Число выявленных нарушений</b>
Печатные СМИ	14 150	3 014
Телеканалы/телепрограммы	2 820	289
Программы телепередач, опубликованные в СМИ	–	648
Информационные агентства/сетевые издания	3 043	–
Радиоканалы/радиoproграммы	2 263	133
Интернет-СМИ	–	988
<b>Общее количество</b>	<b>22 276</b>	<b>5 072</b>

*Источник:* Доклад заместителя руководителя Роскомнадзора М. Ксензова на втором заседании Экспертного совета по массовым коммуникациям. 17 октября 2012 года.

Помимо закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» значительные ограничения на трансляцию детских телепрограмм накладывает закон «О рекламе»<sup>48</sup>. Согласно этому закону, детские и образовательные программы нельзя прерывать рекламными роликами. Реклама может появляться перед началом либо после окончания программы. Время рекламных блоков лимитировано.

Таблица 29.

**Допустимая продолжительность рекламных блоков  
в детских программах**

<b>Продолжительность детской/образовательной программы, мин.</b>	<b>Максимально допустимая продолжительность рекламного блока, мин.*</b>
более 15	1
25	1,5
40	2,5
60 и более	3

*Источник:* ФЗ РФ «О рекламе».

\* Может быть размещен только до или после программы.

<sup>48</sup> Федеральный закон «О рекламе». Редакция № 24 от 28.07.12, действующая. – Декабрь 2012 года.



В законе «О рекламе» также прописаны статьи, защищающие права несовершеннолетних. На их требования определенным образом повлиял и закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», в соответствии с которым были внесены поправки<sup>49</sup>. Так, в рекламе нельзя показывать детей в опасных ситуациях, побуждать их нанести вред своей жизни и здоровью. Не допускается дискредитация родителей и воспитателей – запрещена любая информация, способная подорвать доверие к ним.

Часть запретов касается непосредственно позиционирования продукции. В рамках рекламы нельзя провоцировать ребенка убеждать взрослых, чтобы ему купили определенный товар. Недопустимо создавать у детей иллюзию того, что та или иная продукция доступна всем, вне зависимости от уровня достатка и имеющихся у данной возрастной группы навыков. Нельзя порождать мысли о том, что наличие какого-то товара может поставить ребенка в привилегированное положение перед сверстниками, а его отсутствие, напротив, удел неудачников. Формировать комплекс неполноценности запрещено также в отношении внешних данных человека, что особенно актуально для подростков.

В «Кодексе профессиональной этики российского журналиста» сотрудников СМИ призывают с особой строгостью соблюдать некоторые нормы в случае, когда журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних. В частности речь идет о следующих моментах:

- придерживаться принципа, что любой человек является невиновным до тех пор, пока судом не доказано обратное;
- не называть по именам родственников и друзей тех людей, которые были обвинены или осуждены за совершенные ими преступления, за исключением тех случаев, когда это необходимо для объективного изложения вопроса;
- воздерживаться называть по имени жертву преступления и публиковать материалы, ведущие к установлению личности этой жертвы<sup>50</sup>.

В настоящее время можно констатировать тот факт, что российское законодательство в области регулирования детского телевидения постепенно приближается к нормам, действующим в странах Европы и США. Основополагающую роль в этом сыграл недавно вступивший в силу закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Судить об его эффективности в настоящий момент преждевременно. Изначально он вызвал недовольство профессионального сообщества, в частности Национальная ассоциация телерадиовещателей опротестовала пункт, касающийся проведения экспертизы, однако после определенных доработок и разъяснений со стороны Роскомнадзора закон получил одобрение со стороны представителей отрасли<sup>51</sup>.

Нельзя не отметить и то, что во многих странах, где закон о маркировке медиапродукции отсутствуют, есть кодексы вещателей, издателей и т. д., благодаря которым происходит регулирование внутри отраслей. Несмотря на то, что в России существует Национальная ассоциация телерадиовещателей, Российская академия радио, Гильдия периодической печати и т. д., отсутствует единая ассоциация, объединяющая представителей всех видов СМИ. Это не

---

<sup>49</sup> ФЗ № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». От 21.07.2011.

<sup>50</sup> Кодекс профессиональной этики российского журналиста. – URL: <http://www.ruj.ru/about/codex.htm>

<sup>51</sup> Был одобрен на втором заседании Экспертного совета по массовым коммуникациям при Роскомнадзоре, прошедшем 17 октября 2012 года. В совет входят представители профессионального и научного сообщества, общественных организаций, а также руководители медиахолдингов и редакций.

позволяет профессиональному сообществу самостоятельно выработать альтернативные варианты регулирования их деятельности с точки зрения ее влияния на здоровье и развитие детей, поэтому вмешательство государства в эту сферу – своевременный и позитивный шаг в области развития российского телевидения.

Вопрос, связанный с размещением рекламы в детских программах, достаточно успешно регулируется законом «О рекламе». Накладываемые им ограничения представляются весьма логичными и соответствуют аналогичным требованиям в большинстве развитых стран, однако он во многом способствует «вымыванию» детских программ из эфира коммерческих телеканалов: они заменяют детские программы на взрослые.

Данная ситуация заставила российских властей в декабре 2012 года заговорить об отмене ограничений на продолжительность рекламы в детских телепрограммах и о возвращении в них рекламы игрушек, книг и популярных сладостей. При этом жесткие требования к этой сфере, как и на Западе, должны быть сохранены<sup>52</sup>.

### 3.3 Государственная поддержка детского телевидения в России

Говоря о государственной поддержке детского телевидения в России, необходимо обозначить сразу несколько направлений, в которых она развивается.

Во-первых, это поддержка производства непосредственно телевизионного контента – детских телепрограмм («АБВГДейка», «В гостях у Витаминки» и т. д.), мультипликационных сериалов («Смешарики», «Маша и Медведь» и др.), которую осуществляет Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.

Во-вторых, это поддержка полнометражных детских и анимационных фильмов, изначально предназначенных для демонстрации в кинотеатрах, но затем также попадающих в телевизионный эфир. Их поддерживают Министерство культуры и Фонд кино.

И, наконец, это вопрос доступности телевидения, и в частности детских телеканалов, для населения России, который соотносится с реализацией ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы», разработанной Министерством связи и массовых коммуникаций, «Российской телевизионной и радиовещательной сетью» и ФГУП «Космическая связь».

Острее всего в государственной поддержке нуждаются полнометражные фильмы для детей и юношества, в том числе анимационные. Как и в большинстве европейских стран, их производители в России испытывают мощное давление со стороны Голливуда.

Американские мейджоры, абсолютные лидеры мирового рынка кино- и телепроизводства, уже давно выпускают продукцию, рассчитанную не столько на американского, сколько на универсального потребителя. Огромные бюджеты позволяют голливудским продюсерам привлечь к производству лучших специалистов из всех стран, предоставить им самое современное оборудование и продвинуть готовые программы на глобальный рынок. Все это делает проект заведомо успешным: в большинстве стран, за исключением разве что Индии, Китая и Франции, американское кино собирает до 80 % от всех кассовых сборов. Это, в свою очередь, позволяет США обеспечить должный уровень финансирования фильмов, находящихся в разработке, и вскоре вновь представить всему миру качественный и востребованный контент. Остальным странам приходится либо смириться с главенством Голливуда на собственном рын-

---

<sup>52</sup> Самарина А. Патриотизм 0+. Воспитание любви к Родине начнется с младенчества // Независимая газета. – 2012, 5 дек. – URL: [http://www.ng.ru/politics/2012-12-05/3\\_patriotizm.html](http://www.ng.ru/politics/2012-12-05/3_patriotizm.html)

ке, либо решать эту проблему искусственным путем (за счет введения квот, финансовой поддержке локальных производителей и т. д.).

Обеспечить сегодня российским продюсерам равенство в ресурсах с американскими достаточно проблематично. Объем прямых инвестиций в кинематограф США ежегодно составляет около 6-7 млрд долл. Для сравнения: общий бюджет российского кино в совокупности составляет приблизительно 250 млн долл., что сопоставимо с бюджетом одного ударного американского блокбастера (100-200 млн долл. с учетом продвижения на рынок).

При этом сегодня хорошие детские фильмы – самые дорогие в мире. На производство фильма «Гарри Поттер и дары смерти: часть I» было потрачено 240 млн долл., на «Хроники Нарнии: покоритель зари» – 155 млн долл. и т. д. Производство такого продукта требует не только хороших актеров, но внедрения новых технологий, а также привлечения специалистов, способных создать с их помощью современное кино. Это же относится и к выпуску анимации – это не только продолжительный с точки зрения производства, но и очень дорогой процесс. Минимальный бюджет полнометражного мультфильма в России сегодня составляет 20-25 млн долл.

Неразвитость сети кинотеатров в России чаще всего не позволяет российскому кино даже окупиться. Из 80 отечественных фильмов – столько у нас выходит в год – прибыльными становятся лишь 2-3. И это несмотря на то, что как в производстве, так и в прокате в России имеются налоговые льготы (к примеру, кинотеатры не платят 18 % НДС со своих доходов).

Что касается кинопродуктов для детей, то их шансы получить отдачу от кинопроката еще ниже, поскольку в силу специфики аудитории, их ставят на недорогие утренние сеансы, в то время как более прибыльные вечерние остаются для «взрослого» зрителя. При этом бурное развитие интернет-ресурсов, предлагающих бесплатно посмотреть фильмы и ТВ-программы, ведет к общему оттоку зрителей из кинотеатров и к серьезным потерям на рынке *DVD*.

Все это говорит о том, что российская киноотрасль остро нуждается в поддержке со стороны государства, а полнометражным фильмам для детей и юношества эта поддержка нужна вдвойне.

Несмотря на то, что долгое время кинопроизводство оставалось без внимания, сегодня государство проводит активную политику в области развития детского и анимационного кинематографа. Поддержка выпускающих их студий, а также субсидирование проката подобных картин заложено в программу «Культура России до 2020 года».

В 2011 году в рамках Фонда кино была создана рабочая группа, занимающаяся детским и юношеским кино. Тогда же Фонд получил право направлять субсидии на анимацию и выделил ей 335 млн руб. Еще порядка 200 млн руб. поступило со стороны Министерства культуры РФ.

В частности, 78 млн руб. направлено на проекты студии СТВ «Крепость», «Иван-Царевич и Жар-Птица»; 5,6 млн руб. – сериалу «Маша и Медведь»; 45,8 млн руб. получили «Смешарики» на два проекта. В целом поддержку получили как лидеры рынка, так и независимые студии.

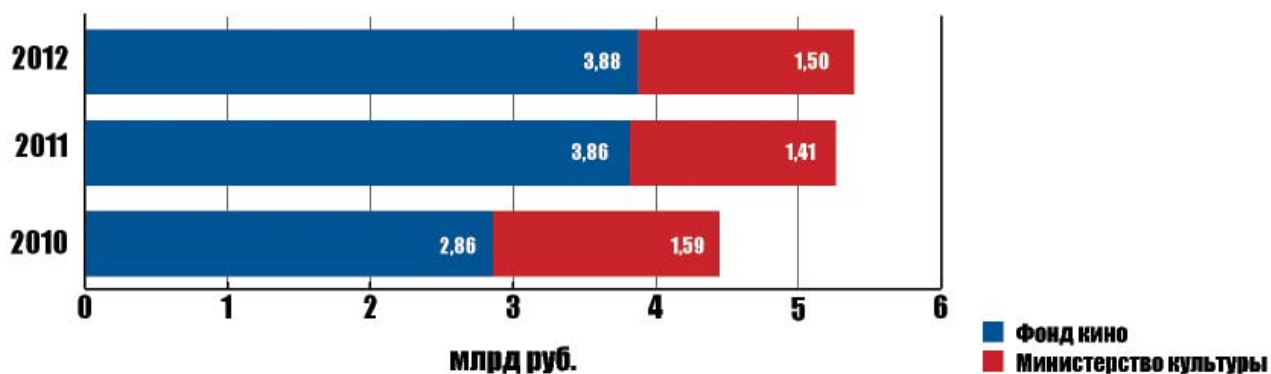


Рисунок 8. Распределение государственных средств на поддержку отечественного кинематографа

Источник: Панорама российской киноиндустрии. События. Мнения. Перспективы // Ассоциация продюсеров кино и телевидения. — М., 2011-2012. — С. 18.

В сентябре 2011 года правительство России выделило из резервного фонда кабинета министров 6 млн руб. на ремонт киностудии «Союзмультфильм».

В декабре 2011 года образована Ассоциация анимационного кино России, объединившая мультипликаторов, продюсеров, анимационные студии и даже производителей детских товаров. Последние, кстати, вносят серьезный вклад в развитие этого рынка: продажа сопутствующих товаров с изображениями героев приносит создателям мультфильмов всего мира немалый доход.

Так, в 2004 году крупнейшему производителю анимации в Европе — компании *NIT Entertainment* — телевизионные продажи принесли лишь 7 % прибыли — 10,6 млн фунтов стерлингов, в то время как мерчендайзинговая программа — 85 %.

В 2012 году на поддержку проектов социально значимой тематики Фонд кино выделил 1,5 млрд руб. При этом на создание фильмов для детей и юношества, в том числе и анимационных, должно быть направлено не менее 300 млн руб. (объем средств закрепен).

В октябре 2012 года масштабный стенд российской анимации, организованный Фондом кино и Ассоциацией анимационного кино, появился на международном медиарынке *MIPCOM*. Эта площадка, собирающая множество телеканалов и продюсеров со всего мира, позволит крупнейшим производителям анимации в России продвинуть свою продукцию на зарубежные рынки.

В последнее время много говорят о поддержке и защите российского кино посредством квотирования. Правительство подготовило очередной законопроект в этой области<sup>53</sup>. Предполагается, что доля показа российских фильмов от общего числа сеансов, проходящих во всех кинотеатрах с 12 до 24 часов, за первое полугодие 2013 года должна достигнуть 20 %.

С 2013 года Министерство культуры РФ намерено также определять тематику игровых, неигровых и анимационных фильмов, на создание которых будет выделяться госфинансирование. Ведомство хочет заказывать сценарии, оставляя за собой авторские права на них.

Претендующие на госсредства компании с 2013 года не смогут снимать кино за границей (протекционистская мера для поддержки отечественных киностудий), за исключением тех случаев, когда съемки за пределами России являются неотъемлемой частью авторского

<sup>53</sup> Минкультуры разработало проект закона о квотировании российского кино // РИА Новости. — 2012, 29 июня. — URL: <http://ria.ru/culture/20120629/688120412.html>

замысла. О таких планах рассказал глава ведомства Владимир Мединский на совещании по развитию кинематографии в сентябре 2012 года<sup>54</sup>.

Кроме того, число получателей субсидий планируется сократить, дабы выделять оставшимся участникам бóльшие суммы. При этом еще в 2009 году, после кризиса, было решено финансировать только компании-лидеры, критериями для отбора которых были зрительский успех (критерий бокс-офиса, телевизионный показ) и профессиональная оценка (победы в фестивалях, конкурсах и т. д.).

В 2012 году размер средств для каждой из отобранных кинокомпаний определялся на основании представленного пакета фильмов (годом ранее – в 2011 году – каждой из них было предоставлено по 250 млн руб.).

Проекты студий, не входящие в число лидеров, фонд вправе финансировать частично (не более 70 % от сметы). Помощь может быть направлена как на производство, так и на поддержку в прокате – в том случае, если фильм уже снят.

Министерство культуры также рассматривает возможность поддержки телесериалов, но рассчитывает здесь на участие телеканалов, поскольку это станет определенной гарантией их выхода в эфир. Это связано с тем, что фильмы и телепрограммы для детей и юношества не слишком привлекательны для вещателей, в связи с ограничениями по размещению в них рекламы. Телеканалы признают, что рейтинги, которые они собирают в момент трансляции таких программ, являются недополученными, а спрос на детскую аудиторию со стороны рекламодателей невелик. В период с 2007 по 2011 год доля детских программ на эфирных телеканалах сократилась почти в два раза<sup>55</sup>.

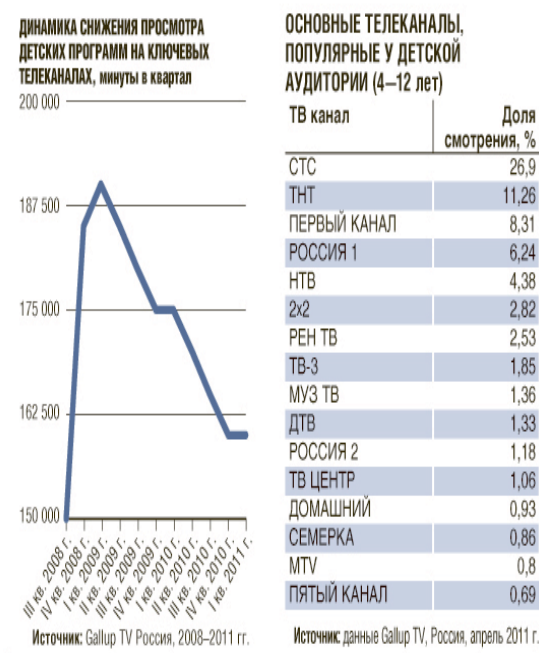


Рисунок 9. Динамика снижения просмотра детских программ на ключевых телеканалах, мин. в квартал

Источник: «РБК daily» по данным «Gallup TV», 2008–2011 гг.

<sup>54</sup> Новые условия господдержки кино: съемки только в России и на согласованные темы // Amic.ru. – 2012, 18 сент. – URL: <http://www.amic.ru/news/192952/>

<sup>55</sup> Севрюкова Е. Детская аудитория становится все менее интересной для телеканалов // РБК daily. – 2011, 12 июля. – URL: <http://www.rbcdaily.ru/2011/07/12/media/562949980620091>



Поддержкой производителей телевизионного контента в России занимается ФАПМК. В 2011 году на социально значимые проекты телевидения, радио и Интернета агентство выделило рекордную сумму – 825 млн руб. В 2012 году с января по август господдержку получили 224 проекта на сумму 719,5 млн руб.<sup>56</sup>. В их число попало более 160 телевизионных.

К «социально значимым» относятся проекты, представляющие «общественные и государственные интересы и соответствующие основным направлениям государственной политики и долгосрочным приоритетам развития государства и общества»<sup>57</sup>.

Отбор организаций, создавших такой продукт и претендующих на господдержку, проводится на конкурсной основе. Претендовать на нее могут лишь негосударственные учреждения, зарегистрированные на территории России как электронные СМИ и имеющие соответствующее свидетельство. Доля иностранного участия в организации при этом должна быть менее 50 %.

Победителей и размер субсидий определяет экспертный совет (по приказу от 18 января 2012 года). Он же контролирует эффективность использования выделенных средств.

Согласно четырем протоколам (от 14 февраля, 10 апреля, 26 июля и 20 сентября 2012 года) в 2012 году господдержку ФАПМК получили 17 проектов, позиционирующих себя как программы для детей<sup>58</sup>.

Одним из самых дорогих оказался детский художественный фильм «Тайна Егора», снятый для телеканала «Звезда». Ему выделили 23 млн руб. Была поддержана гуманитарная олимпиада «Умницы и умники» («Первый канал»), 36 выпусков этой телепрограммы получили 15,4 млн руб.

Второй год подряд госсредства направляют на проекты телерадиокомпаний «Мир» – тележурнал «Экспериментаторы», программу для дошкольников «Тик-так», викторину по русскому языку «Знаем русский», ток-шоу «Слово за слово», «Путеводитель», «Добро пожаловать!». В этот раз они получили 31,1 млн руб.

«Спокойной ночи, малыши!» также получает поддержку: 75 тыс. руб. на каждый выпуск.

---

<sup>56</sup> *Ахмадиева А., Подрез Т.* Роспечать выделила в этом году почти 720 млн рублей в качестве господдержки социально значимым проектам на телевидении, радиостанциях и в Интернете // Известия. – 2012, 15 авг. – URL: [http://minsvyaz.ru/ru/monitoring/index.php?id\\_4=43528](http://minsvyaz.ru/ru/monitoring/index.php?id_4=43528)

<sup>57</sup> Условия отбора организаций – получателей государственной поддержки производства и (или) распространения и тиражирования социально значимой продукции электронных средств массовой информации, создания и поддержания в сети Интернет сайтов, имеющих социальное или образовательное значение / ФАПМК. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/statements/support/grantingofstatesupport/item14/main/custom/00/02/file.pdf>

<sup>58</sup> Получатели государственной поддержки в сфере электронных СМИ Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в 2012 году / ФАПМК. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/statements/support/recipientsofstate/item1940/main/custom/00/0/file.pdf>



## Телепрограммы для детей, получившие господдержку ФАПМК в 2012 году

Проект, организация	Содержание проекта
«АБВГДейка», ОАО «ТВ Центр»	Доступная и привлекательная форма урока-игры позволяет охватить аудиторию от трехлетних малышей до младших школьников, а традиционное домашнее задание от ведущей Татьяны Кирилловны и почтальона Печкина позволяет детям раскрыть свои творческие способности.
«Мультстудия», ЗАО «Первый канал. Всемирная сеть»	Познавательная программа для детей и подростков о том, как создаются мультфильмы. Ведущий приглашает в студию профессиональных аниматоров, чтобы узнать секреты рисованной, кукольной, пластилиновой, рисованной и других видов анимации.
«В гостях у Витаминки», ЗАО «Первый канал. Всемирная сеть»	Детская программа о здоровье и гигиене. Ведущие программы – Витаминка и Робот Робин – знакомят зрителей со строением человеческого тела. В каждом выпуске ведущие проводят интерактивные развивающие игры, которые помогают закрепить новый материал, способствуют борьбе с гиподинамией, профилактике нарушений зрения, осанки.
«Жизнь замечательных зверей», ЗАО «Первый канал. Всемирная сеть»	Интерактивная программа обучает детей и подростков ухаживать за своими домашними питомцами, рассказывает о жизни и повадках диких животных.
«Экспериментаторы», ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»	Детский научно-исследовательский тележурнал развивает интерес к науке, к химическим и физическим явлениям, которые происходят вокруг.
«Тик-так», ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»	Детская познавательная программа для дошкольников.
«Умницы и умники», ООО «Студия Юрия Вяземского «Образ-ТВ»	Гуманитарная олимпиада для старшеклассников.
«Спокойной ночи, малыши!», ООО «ТРК КЛАСС!»	Развлекательная, воспитательная и развивающая программа, специально разработанная для детей-дошкольников. Ее главная задача – помочь малышу познать окружающий мир, развить у детей творческие навыки и воображение.
Детский телевизионный художественный фильм «Тайна Егора», ООО «Кинопрограмма «XXI век»	Фильм о жизни, открытиях и приключениях подростков в столице и российской глубинке.
«Фиксики», ЗАО «Аэроплан»	Детская анимационная познавательная программа. Каждый выпуск посвящен одному из приборов или технических устройств, с которыми дети сталкиваются в повседневной жизни. Программа учит детей правильно и безопасно обращаться с техникой.

Проект, организация	Содержание проекта
«Детский тележурнал «СПАСАЙКИН», НО Благотворительный фонд «Безопасное детство» г. Краснодар	Программа направлена на распространение среди детей младшего школьного возраста знаний по защите от угроз террористических актов и правильном поведении в случае чрезвычайных ситуаций.
«Почему? Зачем? И как?», Филиал ФГУП ВГТРК ГТРК «Томск» г. Томск	Познавательная программа для детей 9-12 лет, в которой органично сочетается игра, чтение, процесс познания и исследования.
«История искусств вместе с Хрюшей и...», ООО «ТРК КЛАСС!»	Программа для дошкольников и младших школьников, приобщающая детей к миру искусства.
«Самый умный Кадет» ООО «Группа компаний «Делополис»	Телевизионная игра-викторина – чемпионат курсантов Суворовских училищ и Кадетских корпусов Министерства обороны Российской Федерации
«Детское время», ООО «ДинаЛэнд» г. Сочи	Программа для детей дошкольного, младшего и среднего школьного возраста. Каждая рубрика – маленькая история, организованная и подготовленная детьми с косвенным участием взрослых. В программе дети говорят со звездами и выпускают познавательные сюжеты.
«Детское радио – 5 лет в эфире», ООО «Аура-Радио».	Телеверсия представления, посвященного 5-летию Детского радио.
«Давай дружить», АНО «Академия Открытых Коммуникаций» г. Казань	Цикл образовательных программ на жестовом языке для глухих детей.

Источник: Протоколы ФАПМК.

ФАПМК неоднократно поддерживало фестиваль детского телевидения «Включайся!». Это конкурс детских и юношеских телевизионных студий и телекомпаний, производящих программы для детей в разных регионах России и зарубежья. Его цель – привлечь внимание к проблемам детского телевидения, обратить внимание на качество телеконтента, выявить и поощрить ярких, талантливых участников, предоставить площадку для обучения и обмена опытом профессионалам индустрии, в том числе юным. Фестиваль проводится ежегодно, в преддверии летних каникул.

Вопрос доступности детского телевидения в России также решается на высшем государственном уровне. Долгое время в бесплатном эфирном пространстве не было каналов, рассчитанных на юную аудиторию. Все детские каналы являлись неотъемлемой частью платных пакетов спутникового, кабельного телевидения и IPTV.

Однако 27 декабря 2010 года начал вещание бесплатный детско-юношеский канал «Карусель», созданный на базе «ТелеНяни» («Первый канал») и «Бибигона» (ВГТРК).

Указом Президента РФ «Карусель» была включена в список общероссийских каналов, обязательных для бесплатного распространения, т. е. согласно ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 гг.», утвержденной правительством РФ, предполагается, что к 2015 году количество россиян, имеющих возможность смотреть этот телеканал, составит 97,6 % (с учетом поправок, внесенных в программу 21 июня 2012 года).

До объединения «Бибигон» и «ТелеНяня» транслировались в кабельных сетях и через спутниковых операторов. Эфирное вещание «ТелеНяни» велось лишь в некоторых российских городах.

\*\*\*

В целом государственная поддержка детского телевидения и кинематографа видится необходимой мерой, особенно в сфере мультипликации, поскольку частных инвесторов пугает не только высокая затратность анимационного производства, но и необходимость долгосрочных вложений (производственный цикл полнометражных проектов составляет 3-4 года). Все это в их глазах увеличивает риск невозврата вложенных средств.

Играет роль и тот факт, что в нашей стране слишком мало продюсеров, умеющих работать с анимационными проектами, нет грамотной системы дистрибуции. Из-за этого студии зачастую просто не могут выйти на окупаемость.

Вопрос кадров и их образования вообще стоит очень остро в России как на телевизионном, так и на кинорынке. Не хватает самых различных специалистов: сценаристов, драматургов, режиссеров и др. Это свидетельствует о необходимости менять нынешнюю систему подготовки профессионалов, развивать альтернативные образовательные площадки, модернизировать учебные программы с учетом современных потребностей рынка.

В настоящее время проблемой повышения квалификации сотрудников отрасли активно занимается Фонд кино, выделяющий гранты, в том числе и на обучение за рубежом.

В 2012 году в очередной раз была затронута тема поддержки отечественного кинематографа путем квотирования иностранной продукции. В пользу этой инициативы говорит кризис идей в национальном кино, выпуск российской продукции, ориентированной на Запад, нежелание кинотеатров брать в прокат отечественные фильмы, а зрителей – смотреть их. Однако есть и очевидные недостатки: отсутствие естественной конкуренции может не лучшим образом сказаться на качестве продукции. Производители теряют стимул всерьез заниматься дистрибуцией и вкладываться в рекламу фильмов.

В настоящее время одной из наиболее эффективных считается французская система поддержки национального кино. Однако ее достояние не столько в квотировании, сколько в финансировании кинопроизводства.

Здесь создана многоэтажная система, охватывающая все стороны, включая воспитание аудитории. Во французскую киноиндустрию направляются отчисления с каждого киновилета (с 1948 года), телепоказа, видеопроката, с распространяющих контент кабельных и телекоммуникационных каналов. При этом доля национального продукта на телевидении составляет не менее 40 %. Все это позволяет противостоять натиску голливудских блокбастеров и поддерживать любовь зрителя к французскому кино.

Вряд ли стоит ожидать, что то, что во Франции строилось десятилетиями, в России удастся внедрить за один год, но перенять лучший опыт зарубежных стран в построении кино- и телеиндустрии выглядит вполне посильной задачей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

2012 год стал важной вехой, ознаменовавшей заметный сдвиг в российской медиаполитике. После принятия закона, регулирующего доступ детей к ненадлежащей информации, появилась возможность маркировать программы, предназначенные для зрителей определенного возраста, а также обращать внимание родителей на присутствие в эфире контента, нежелательного для детей. Конечно, это в одночасье не изменило программных стратегий вещателей, однако поставило определенные рамки для тех телепрограмм, смотреть которые подрастающему поколению не стоит.

Однако общей ситуации в сфере детского вещания закон пока не изменил. По-прежнему блоки детских программ на универсальных общедоступных каналах ограничены по времени, в эфире преобладают зарубежные развлекательные программы, преимущественно развлекательные и зачастую старого производства. Доля отечественных мультфильмов на федеральных телеканалах сегодня составляет лишь 13 %, причем практически половина их создана еще во времена СССР. Пока развитие сегмента детского телевидения в России не стимулируется наиболее крупными отечественными вещателями страны, поэтому его развитие в современных реалиях происходит достаточно медленно.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что российское детское ТВ должно осознать свою просветительскую миссию, обратить особое внимание на сохранение традиций отечественной культуры, на важность детских телепрограмм для процесса формирования российской идентичности. Для реализации этого российским законодателям, образовательным учреждениям, заинтересованным общественным силам и гражданскому обществу необходимо более четко осознать важность детского телевидения и сформулировать принципы социально ответственной политики в области детского телевидения, сохраняющего российскую культуру и образование.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Рейтинг и доля аудитории крупнейших телеканалов России в телесезоне 2011-2012 гг.

№	Канал	Рейтинг, %	Доля аудитории, %
1	Первый канал	2,4	15,0
2	НТВ	2,3	14,4
3	Россия 1	2,2	13,7
4	ТНТ	1,2	7,8
5	СТС	1,1	7,2
6	РЕН ТВ	0,8	4,9
7	Пятый канал	0,7	4,5
8	ТВ Центр	0,4	2,7
9	Домашний	0,4	2,6
10	Disney*	0,4	2,3
11	ТВ3	0,3	2,2
12	Россия 2	0,3	2,0
13	ДТВ/Перец	0,3	2,0
14	Семерка**	0,3	1,9
15	Звезда	0,3	1,7
16	Россия К	0,3	1,6
17	МУЗ-ТВ	0,2	1,0
18	Россия 24	0,14	0,9
19	2×2	0,12	0,8
20	MTV	0,11	0,7
21	Euronews	0,03	0,17

Источник: АЦВИ.

\* Расчет канала *Disney* с 31 декабря 2011 по 30 июня 2012 года.

\*\* Расчет канала «Семерка» с 1 сентября 2011 по 30 декабря 2012 года.

Вся Россия, возраст 4+, 1 сентября 2011 – 30 июня 2012 года.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### Топ-20 телепрограмм «Первого канала» в январе-июне 2012 года Аудитория 4+

№	Программа	Дата выхода в эфир	Время выхода в эфир	Средний рейтинг, %	Средняя доля, %
1	Футбол. Чемпионат Европы 2012	12.06.12	22:33	12,2	40,3
2	Пусть говорят	10.01.12	19:52	11,2	29,2
3	Снайпер 2. Тунгус	09.05.12	19:20	11,1	33,8
4	Выборы Президента России	04.03.12	20:50	10,5	27,4
5	Москва слезам не верит	04.03.12	18:07	9,9	27,5
6	Время	10.01.12	21:00	9,7	24,1
7	Однако	07.02.12	21:34	9,1	23,2
8	Военный парад, посвященный 67-й годовщине Победы	09.05.12	09:59	8,9	35,7
9	Жуков	31.01.12	21:29	8,7	22,2
10	Хоккей. Чемпионат Мира-2012	20.05.12	21:29	8,7	28,1
11	Диверсант. Конец войны	09.05.12	11:13	8,4	29,9
12	<b>Елки (12+)</b>	<b>01.01.12</b>	<b>20:01</b>	<b>8,1</b>	<b>21,8</b>
13	Брак по завещанию. Возвращение Сандры	19.01.12	21:33	8,1	21,9
14	<b>Пираты Карибского моря. На странных берегах (12+)</b>	<b>25.03.12</b>	<b>18:30</b>	<b>7,8</b>	<b>21,3</b>
15	Ирония судьбы. Продолжение	01.01.12	18:10	7,7	22,5
16	Личные обстоятельства	15.03.12	21:32	7,4	19,5
17	Юбилейный концерт Льва Лещенко	05.02.12	18:08	7,1	18,9
18	В бой идут одни «старики»	09.05.12	22:33	7,1	26,3
19	Новости	09.05.12	11:03	7,0	30,3
20	На крючке	08.01.12	19:18	6,9	18,3

Источник: АЦВИ.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

### Топ-20 телепрограмм «Россия 1» в январе-июне 2012 года Аудитория 4+

№	Программа	Дата выхода в эфир	Время выхода в эфир	Средний рейтинг, %	Средняя доля, %
1	Футбол. Чемпионат Европы 2012	08.06.12	22:30	9,5	37,2
2	Выборы 2012. Дебаты	28.02.12	21:50	9,3	25,4
3	Ласточкино гнездо	12.01.12	21:02	9,3	25,9
4	Юмор года	01.01.12	19:55	8,6	23,1
5	Первый Новогодний вечер	01.01.12	21:33	8,3	22,4
6	Любовь на два полюса	12.02.12	21:26	8,1	22,1
7	Сваты-4	07.01.12	20:19	7,9	23,6
8	Гюльчатай	22.04.12	21:39	7,9	38,2
9	Роман в письмах	05.02.12	21:26	7,8	21,5
10	<b>Жила-была любовь (12+)</b>	<b>19.02.12</b>	<b>21:27</b>	<b>7,8</b>	<b>21,7</b>
11	Евровидение-2012. Баку. Финал	26.05.12	22:59	7,8	40,5
12	Аншлаг. «Старый Новый год»	14.01.12	20:58	7,7	22,5
13	Не жалею, не зову, не плачу	28.01.12	19:00	7,7	21,4
14	Новый концерт Максима Галкина	08.03.12	20:33	7,6	22,4
15	Второй Новогодний вечер	02.01.12	21:23	7,5	19,6
16	Новогодний Голубой огонек на Шаболовке-2012. Часть 1	13.01.12	21:02	7,5	20,2
17	Новогодний Голубой огонек на Шаболовке-2012. Часть 2	13.01.12	22:27	7,3	21,6
18	Вести недели	12.02.12	20:00	7,2	18,3
19	Непутевая невестка	17.03.12	19:02	7,2	20,9
20	Футбол. Чемпионат Европы 2012	01.01.12	17:34	7,1	21,1

Источник: АЦВИ.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

### Топ-20 телепрограмм РЕН ТВ в январе-июне 2012 года Аудитория 4+

№	Программа	Дата выхода в эфир	Время выхода в эфир	Средний рейтинг, %	Средняя доля, %
1	Боец	15.04.12	12:12	3,8	11,3
2	День космических историй	08.05.12	09:59	3,4	12,7
3	Слепой	25.03.12	08:35	3,3	11,8
4	Неделя с Марианной Максимовской	10.03.12	18:59	3,2	9,0
5	Странное дело	10.03.12	09:58	3,1	9,4
6	Мы из будущего	08.04.12	12:24	3,1	13,1
7	Смех сквозь хохот. Концерт Михаила Задорнова	01.01.12	20:01	2,9	7,9
8	<b>Добрыня Никитич и Змей Горыныч (12+)</b>	<b>09.03.12</b>	<b>18:42</b>	<b>2,8</b>	<b>8,3</b>
9	Пришельцы государственной важности	23.02.12	09:30	2,8	8,5
10	Next	08.05.12	20:30	2,8	10,4
11	Смертельная схватка	29.01.12	08:58	2,7	10,8
12	Секретные территории	20.04.12	22:00	2,6	7,8
13	Сквозные ранения	13.05.12	20:37	2,6	7,9
14	Меч	15.01.12	05:00	2,5	16,3
15	Механик	29.01.12	20:53	2,5	6,2
16	Антикризисный концерт Михаила Задорнова	05.01.12	19:17	2,4	6,8
17	Живая тема	29.05.12	21:01	2,4	7,6
18	Стрелок	01.05.12	19:46	2,4	7,6
19	Особенности национальной охоты	06.01.12	18:45	2,4	7,0
20	Брат 2	03.01.12	21:09	2,4	6,5

Источник: АЦВИ.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

### Топ-20 телепрограмм ТВ3 в январе-июне 2012 года Аудитория 4+

№	Программа	Дата выхода в эфир	Время выхода в эфир	Средний рейтинг, %	Средняя доля, %
1	<b>Гарри Поттер и тайная комната (12+)</b>	<b>20.04.12</b>	<b>12:12</b>	<b>1,8</b>	<b>5,4</b>
2	Константин	25.02.12	09:59	1,7	4,6
3	Загадки истории	29.03.12	08:35	1,6	4,1
4	Корабль-призрак	12.02.12	18:59	1,5	3,8
5	Химера	30.01.12	09:58	1,4	5,1
6	Мистические истории	24.05.12	12:24	1,4	4,2
7	В осаде	17.02.12	20:01	1,3	3,5
8	Джеймс Бонд – агент 007. Квант милосердия	29.04.12	18:42	1,3	4,6
9	<b>Мерлин (12+)</b>	<b>23.03.12</b>	<b>09:30</b>	<b>1,3</b>	<b>3,7</b>
10	<b>Копи царя Соломона (12+)</b>	<b>06.04.12</b>	<b>20:30</b>	<b>1,3</b>	<b>4,2</b>
11	Х-ВЕРСИИ. Другие новости (повтор)	24.06.12	08:58	1,3	5,5
12	Менталист	22.03.12	22:00	1,2	3,2
13	Путешествие к центру Земли	25.02.12	20:37	1,2	3,5
14	В поисках будущего	13.05.12	05:00	1,2	3,7
15	Ванга. Испытание даром	31.01.12	20:53	1,2	4,3
16	Кости	24.05.12	19:17	1,2	3,8
17	<b>Гарри Поттер и принц-полукровка (12+)</b>	<b>28.04.12</b>	<b>21:01</b>	<b>1,2</b>	<b>6,2</b>
18	Разрушитель	17.06.12	19:46	1,2	3,8
19	Сфера	14.04.12	18:45	1,2	3,4
20	Библиотекарь	28.01.12	21:09	1,2	4,1

Источник: АЦВИ.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 6

### Топ-20 телепрограмм *MTV* в январе-июне 2012 года Аудитория 4+

№	Программа	Дата выхода в эфир	Время выхода в эфир	Средний рейтинг, %	Средняя доля, %
1	Каникулы в Мексике – 2	14.06.12	21:57	0,9	3,1
2	Каникулы в Мексике. Жизнь после шоу	09.02.12	17:55	0,6	2,1
3	<b>Губка Боб в квадратных штанишках (6+)</b>	<b>18.03.12</b>	<b>10:38</b>	<b>0,5</b>	<b>2,2</b>
4	Любить или забить?	09.02.12	18:55	0,5	1,6
5	Каникулы в Мексике – 2. Ток-шоу	10.03.12	22:06	0,5	1,4
6	Шаг вперед 3D	26.03.12	18:59	0,5	1,4
7	Никогда не сдавайся	15.05.12	18:51	0,5	1,7
8	Ночь на вилле – 2	09.05.12	23:06	0,5	1,6
9	Секс в большом городе	02.04.12	20:54	0,4	1,1
10	Тайные соблазны курортного отеля	29.01.12	15:59	0,4	1,4
11	News блок	17.05.12	23:00	0,4	1,6
12	Тайн.net	04.02.12	19:00	0,4	1,2
13	Супердискотека 90-х	10.03.12	18:59	0,4	1,0
14	Холостяк	12.02.12	19:01	0,4	1,0
15	Нереальный блокбастер	27.04.12	13:28	0,4	2,6
16	Свободен!	13.03.12	21:47	0,4	0,9
17	MTV Special: Евровидение: эффект бабушек	03.06.12	22:00	0,3	1,1
18	Каникулы в Мексике. Лучшие истории	16.01.12	18:00	0,3	1,3
19	Мальчишник	13.03.12	19:02	0,3	1,0
20	Проект Подиум	15.05.12	20:51	0,3	1,0

Источник: АЦВИ.