

ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПРОФЕССОР
ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА –
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ
ЭКОНОМИКИ,
АКАДЕМИК ЕАТР

Александр Вячеславович
Шариков



Сфера телерадиовещания в Российской Федерации демонстрирует чрезвычайно быстрое развитие в течение последних пятнадцати лет. Если в начале 1990-х годов число телевизионных и радиопрограмм исчислялось десятками, то к 2007 году оно исчисляется тысячами. Согласно реестру СМИ, который ведет Федеральное агентство по делам печати и массовых коммуникаций (Роспечать), на 1 января 2007 года в стране в качестве средств массовой информации зарегистрировано 3799 радиопрограмм и 5253 телепрограммы всех уровней – от локального до международного. Причем только в 2006 году было зарегистрировано 224 радиопрограммы и 359 телепрограмм. Другими словами, в 2006 году в Российской Федерации каждую неделю официально регистрировали как СМИ 4–5 радиопрограмм и 6–7 телепрограмм¹.

Столь быстрый рост числа телеканалов и радиостанций обусловлен рядом факторов, среди которых выделим рост рекламного рынка, а также развитие кабельного, спутникового и интернет-вещания.

РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И РАДИО В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Рекламные бюджеты в Российской Федерации демонстрируют очень высокую динамику роста. Согласно данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), за период с 2000 по 2006 год общий объем рекламного рынка вырос более чем в 6 раз: с 26,4 до 176,4 млрд. рублей. При этом бюджет телевизионной рекламы вырос в 11,3 раза (с 7,6 до 85,9 млрд. рублей), а рекламы на радио – в 6,3 раза (с 1,5 до 9,5 млрд. рублей).

По величине рекламных доходов страны телевидение лидировало относительно других типов СМИ. Его доля в общем бюджете составила в 2006 году 48,7%, в то время как доля радио – 5,4%.

КРУПНЕЙШИЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: СЕТКИ ВЕЩАНИЯ

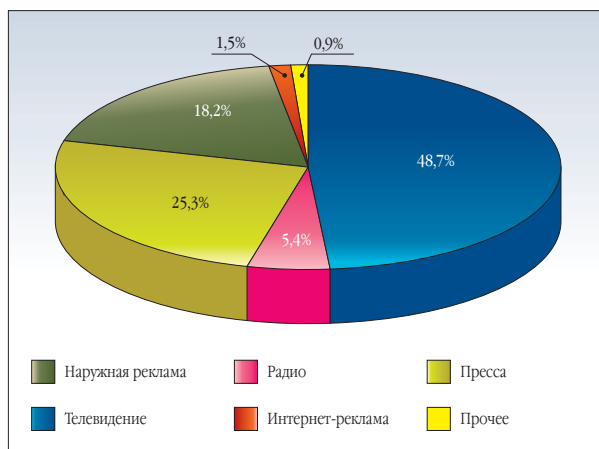
Несмотря на большое количество зарегистрированных телеканалов, лишь немногие из них имеют широкое распространение по Российской Федерации. В эфирном пространстве таких каналов в 2006 году насчитывалось 17. Это (в алфавитном порядке): «Домашний», «ДТВ VIASAT», «Звезда» «Культура», МУЗ-ТВ, НТВ, Первый канал, РЕН-ТВ, «Россия», «Спорт», СТС, ТВЦ, ТВ-3, ТНТ, 7ТВ, «EuroNews» (на русском языке) и MTV. Лишь два из них – Первый канал и «Россия» – покрывают почти все население Россий-

¹ Здесь необходимо сделать два замечания. Во-первых, термин «программа» рассматривается как разновидность СМИ, но трактуется Роспечатью двойственно: и как отдельная передача (рубрика), и как отдельный канал/станция (последовательность передач). Некоторые (но далеко не все) известные телепередачи, такие

как, например, «В мире животных», регистрируются как самостоятельные средства массовой информации, что дает им определенные экономические преимущества. Аналогичная ситуация и с радиопрограммами. Во-вторых, факт регистрации программы даже как телеканала или радиостанции автоматически не оз-

начает их присутствие в эфире. И потому открытым остается вопрос о количестве реально вещающих телеканалов и радиостанций. Ясно только одно – число реально вещающих телеканалов и радиостанций существенно меньше теле- и радиопрограмм, зарегистрированных как СМИ.

1



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЩЕГО РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА ПО СРЕДСТВАМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2006 ГОДУ

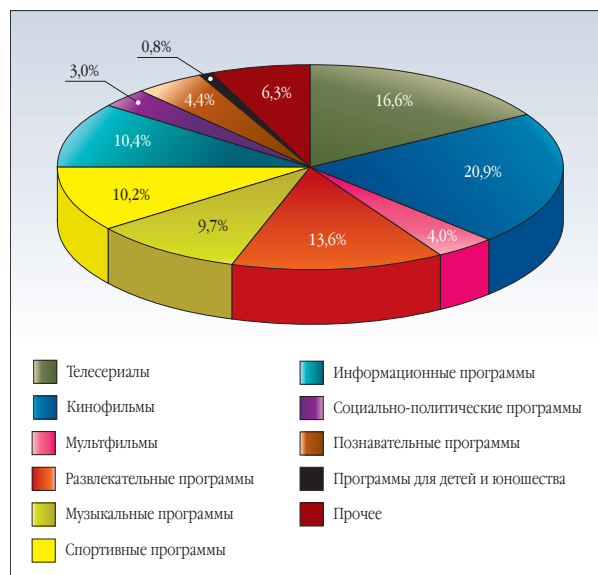
ской Федерации (около 99% и 97% соответственно). Покрытие остальных (возможность эфирного приема) существенно ниже.

В сетях вещания этих каналов в целом преобладает кинопоказ (кинофильмы, телесериалы, мультфильмы). По 17 каналам в целом в 2006 году этот блок передач составил 41,5% от их совокупного объема (времени) вещания. Довольно велик объем программ развлекательного характера – 13,6%. Это игры, разного рода шоу, юмористические программы и т.п.

На этом фоне объем вещания общественно-политического характера и познавательных программ (научно-популярных и культурно-просветительских) выглядит очень скромно – соответственно 3% и 4,4%. Но наиболее плачевное состояние наблюдается в сегменте программ для детей и юношества – всего лишь 0,8% (без учета фильмов и мультфильмов для детей). Таким образом, отечественное телевидение представляет собой, по сути дела, «кинобудку, сопровождаемую обильным развлечением». Функции просвещения, воспитания, образования, жанры публицистики, научно-популярные и культурно-просветительские представлены слабо.

В пределах существующей системы измерения телевизионной аудитории выявляются показатели реального обращения к тем или иным телеканалам, поскольку факт возможности приема еще не означает, что публика смотрит данный канал. По итогам 2006 года в среднем в течение суток хотя бы на минуту к телевидению обращалось 75,3% обследуемого населения (от 82,5% в январе до 62,2% в июле). Среднее время телесмотрения составило: по будням – 3 час. 32 мин., по выходным – 4 час. 11 мин. Наибольшую реальную аудиторию собирал Первый канал. В среднем за год в течение суток к нему обращались 55,5% респондентов. На втором месте – телеканал «Россия» (52,8%). Третье место у канала НТВ (44,5%). Если для сравнения взять другое основание – долю ау-

2



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СОВОКУПНОГО ОБЪЕМА ВЕЩАНИЯ 17 КРУПНЕЙШИХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ ПО ТИПАМ ПЕРЕДАЧ В 2006 ГОДУ

дитории каждого канала (то есть распределение всей реальной телеаудитории между каналами), то тройка лидеров не изменится. Средняя за год доля аудитории Первого канала составила 21,2%, канала Россия – 19,5%, НТВ – 12,9%.

Отмеченную тенденцию подтверждают и списки наиболее рейтинговых программ (то есть собравших наибольшую реальную аудиторию). В первой десятке присутствуют передачи только Первого канала и телеканала «Россия».

ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ К ТЕЛЕВИДЕНИЮ

В последние годы между российским обществом и электронными СМИ наметился глубинный ценностно-нормативный конфликт. Суть его в следующем. Коммерческая направленность подавляющего большинства телеканалов, их рекламный интерес постепенно приходят в противоречие с традиционными нормами и ценностями российского общества. Желание любыми средствами собрать максимально большую аудиторию, чтобы наиболее эффективно разместить рекламу, толкает телеканалы к демонстрации элементов, сомнительных с точки зрения общественной морали. Отсюда изобилие сцен насилия, агрессии на экране, а также «эротизация» содержания. К этому следует добавить агрессивную политику размещения рекламы и ряд других элементов – некорректный русский язык, грубые приемы «черного пиара» (особенно в региональных СМИ) и др.

Ряд специальных исследований четко выявил эти тенденции. Так, опрос, проведенный компанией «GFK-Русь» под условным названием «12 зол ТВ», поз-



Таблица 1

СТРУКТУРА СЕТОК ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В 2006 ГОДУ
(в % от годового объема вещания)

	Теле- сери- алы	Кино- фильмы	Мульт- фильмы	Развле- катель- ные прог- раммы	Музы- кальные прог- раммы	Спор- тивные прог- раммы	Инфор- мацион- ные прог- раммы	Соци- ально- полити- ческие прог- раммы	Позна- ватель- ные прог- раммы	Про- граммы для детей и юно- шества
Первый канал	19,5	21,4	2,0	25,0	2,5	3,1	11,2	4,2	2,1	0,3
Россия	22,4	21,1	0,3	16,8	3,6	0,7	23,0	5,0	1,9	0,5
НТВ	33,0	22,1	0,6	11,9	0,5	1,6	17,5	5,0	3,9	0,3
СТС	36,9	29,7	11,0	8,3	1,5	–	–	–	4,3	0,5
РЕН-ТВ	30,0	14,8	7,7	11,8	5,9	1,6	9,2	8,0	2,9	–
Культура	5,1	29,8	4,8	2,4	7,2	–	7,8	1,6	19,2	4,0
Спорт	–	–	0,4	0,8	–	98,3	–	–	–	–
ТНТ	10,7	24,4	10,4	40,3	2,6	–	0,4	0,5	5,1	–
ТВЦ	21,3	25,1	1,5	9,0	2,1	1,0	16,9	12,8	4,9	1,2
ДТВ VIASAT	24,6	29,9	8,7	17,1	0,5	–	2,3	–	6,6	–
ТВ-3	12,0	71,1	7,7	2,2	1,5	–	---	2,4	1,6	–
7ТВ	0,6	1,5	1,2	3,5	2,8	61,0	7,4	0,0	4,4	6,7
Домашний	40,2	20,6	0,0	21,4	1,1	–	3,1	0,1	7,0	0,1
МУЗ-ТВ	0,0	0,5	3,8	27,6	65,5	–	1,7	0,2	0,6	–
MTV	7,4	0,0	2,5	19,6	65,1	0,1	2,0	–	2,8	–
EuroNews	–	–	–	–	–	–	100	–	–	–
Звезда	5,8	39,8	5,0	2,9	1,1	2,9	1,1	10,6	10,6	1,8

волил определить элементы содержания на телевидении, которые вызывают наибольшее раздражение у аудитории. Это избыток рекламы (81,2% опрошенных), сцен насилия (68,9%), избыток иностранной продукции (43,7%), «катастрофизм» в новостях (41,1%), образцы дурного поведения (34,3%), избыток эротических элементов (38,4%), некорректная политическая пропаганда² (31,4%) и др. При этом число не согласных с тем, что эти элементы раздражают аудиторию, существенно меньше.

Опрос ВЦИОМ, проведенный на репрезентативной общероссийской выборке, где задавался вопрос о том, нужно ли вводить цензуру на телевидении, вы-

явил, что 82% граждан считают необходимым ввести «социальную» цензуру (ограничение объема рекламы, сцен насилия и эротики). При этом лишь 1% считает, что необходима цензура политическая.

КРУПНЕЙШИЕ РАДИОСТАНЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ИХ АУДИТОРИЯ

Из 3799 радиопрограмм, зарегистрированных Роспечатью на начало 2007 года, лишь 18 имеют достаточно широкое распространение в пределах Российской Федерации. Это (в алфавитном порядке): «Авторадно»,

² Имеется в виду «черный пиар»



Таблица 2

**ПОКАЗАТЕЛИ АУДИТОРИИ КРУПНЕЙШИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2006 ГОДУ**
(для совокупного населения городов численностью
от 100 тыс. человек и более в возрасте от 4 лет и старше)

№	Телеканал	Суточный охват аудитории, %	Доля аудитории, %
1	Первый канал	55,5	21,2
2	Россия	52,8	19,5
3	НТВ	44,5	12,9
4	СТС	39,8	10,2
5	ТНТ	31,7	5,9
6	РЕН-ТВ	27,8	4,2
7	ТВЦ	22,3	2,6
8	Культура	21,1	2,5
9	ТВ-3	18,3	2,3
10	Домашний	15,2	1,4
11	ДТВ VIASAT	15,0	1,7
12	МУЗ-ТВ	15,0	1,4
13	Спорт	14,4	2,5
14	MTV	12,7	1,1
15	7ТВ	5,3	0,3
16	Звезда	4,0	0,3
17	EuroNews (на русском языке)	2,9	0,2

Здесь суточный охват аудитории – процент обследуемого населения, смотревшего телеканал в течение суток не менее одной минуты (усреднение за 2006 год). Доля аудитории – процент зрителей на данном канале относительно всех реально смотревших телевизор в среднем за год.

«Динамит FM», «Европа плюс», «Маяк», «Милицейская волна», «Наше радио», «Радио Максимум», «Радио России», «Радио Шансон», «Радио 7 – на семи холмах», «Ретро FM», «Русская служба новостей», «Русское радио», «Серебряный дождь», «Хит FM», «Эхо Москвы», «Юность», «Love Radio» («Лав Радио»). Среди них преобладают музыкальные радиостанции (13). Станций, где преобладают разговорные жанры (в том числе информационные), насчитывается пять. Это «Маяк», «Радио России», «Русская служба новостей», «Серебряный дождь» и «Эхо Москвы».

По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), около 95% населения России

охвачены государственным эфирным радиовещанием. «Радио России» могут принимать примерно 95% россиян, «Маяк» – около 90%. Для сравнения: охват населения коммерческим радиовещанием составляет менее 65%³.

В 2006 году в среднем хотя бы раз в сутки слушали радио 58,2% городского населения России (по будням – 59%, по выходным – 56,1%). Среднее время радиослушания относительно всего обследуемого населения составило 2 час. 5 мин. (по будням – 2 час. 8 мин., по выходным – 1 час 57 мин.). Если исключить тех, кто не слушает радио, а провести расчеты только среди реальных радиослушателей, то цифры выше:

³ Имеется в виду численность населения, проживающего в зоне вещания станций



ДЕСЯТЬ НАИБОЛЕЕ РЕЙТИНГОВЫХ ВЫПУСКОВ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ В 2006 ГОДУ
(для совокупного населения городов численностью
от 100 тыс. человек и более в возрасте от 4 лет и старше)

№	Название передачи	Телеканал	Дата выхода в эфир	Время выхода в эфир	Рейтинг, %	Доля аудитории, %
1	Новогоднее обращение В.В. Путина	Первый канал	31.12.2006	23:56	25,8	53,0
2	9 рота (х/ф)	Первый канал	09.05.2006	19:26	19,7	51,7
3	Танцы на льду	Россия	15.10.2006	21:24	19,0	42,6
4	Всегда говори всегда-3 (сериал)	Россия	23.11.2006	21:20	18,4	46,8
5	Тихий Дон (сериал)	Первый канал	07.11.2006	21:30	17,9	43,1
6	Новогодний бенефис М. Галкина	Первый канал	31.12.2006	21:38	17,3	39,1
7	Специальный корреспондент	Россия	15.10.2006	20:59	17,3	39,4
8	Охота на пиранию (х/ф)	Россия	05.11.2006	20:32	16,6	38,7
9	Турецкий гамбит (х/ф)	Первый канал	01.01.2006	19:32	16,4	39,6
10	Шрек-2 (мультфильм)	Первый канал	02.01.2006	19:31	16,4	38,3

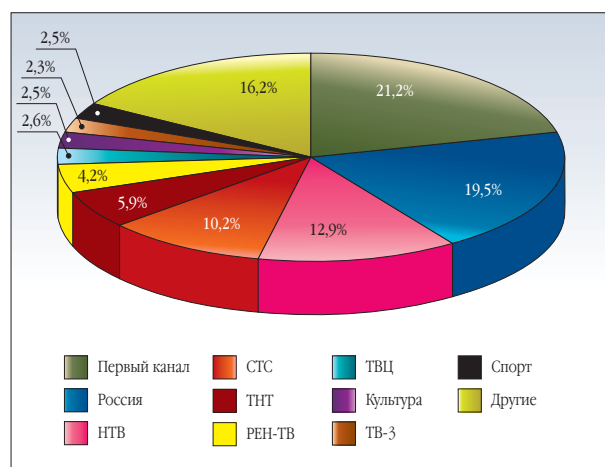
Здесь рейтинг – процент обследуемого населения, реально посмотревшего передачу (усредне-

ние за время трансляции). Доля аудитории – процент зрителей данной передачи относи-

тельно всех реально смотревших телевизор в тот же промежуток времени. Для сериалов и цикло-

вых рубрик представлен только один выпуск с максимальным рейтингом.

3

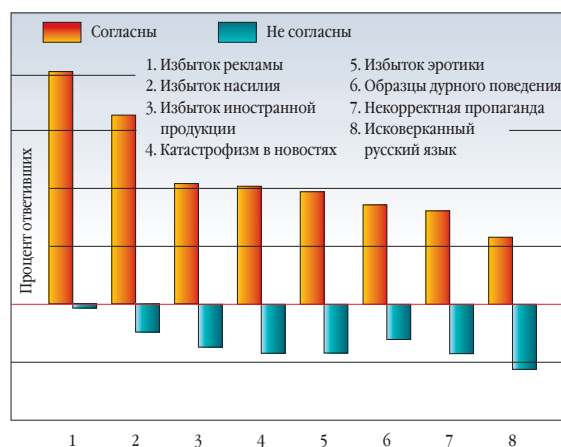


СРЕДНЕГОДОВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ МЕЖДУ ТЕЛЕКАНАЛАМИ В 2006 ГОДУ

в среднем 3 час. 35 мин. (по будням – 3 час. 37 мин., в выходные дни – 3 час. 29 мин.).

Где обычно слушают радио россияне? По данным всероссийского опроса ВЦИОМ, проведенного среди 4500 городских и сельских жителей в декабре 2006 года, 81,2% респондентов слушают радио в доме, 30,6% – в транспорте и 27,1% – на месте работы, учебы. В том же опросе выявлялось, какие технические платформы предпочтительнее для радиослушания (проводное радио, волны того или иного диапазона и т.п.). Оказалось, что наиболее популярен FM-диапазон, – так

4



ПРИСУТВИЕ НА ЭКРАНЕ «ЗОЛ ТВ»: СОГЛАСИЕ/НЕСОГЛАСИЕ РЕСПОНДЕНТОВ МАССОВОГО ОПРОСА

ответили 56,7% респондентов. На втором месте проводное радио (радиоточки) – 19,8%. Число тех, кто слушает радио на длинных, средних, коротких и ультракоротких волнах, составляет 6–7%.

Одна из тенденций в функционировании радио в постсоветский период в Российской Федерации – свертывание проводного радио. По данным Росстата, число радиоточек в стране с 1993 по 2006 год уменьшилось почти в три раза, в сельской местности – более чем в семь раз. Все это создает трудности в деятельности ведущих государственных радиостанций («Радио



Таблица 4

**ПОКАЗАТЕЛИ АУДИТОРИИ КРУПНЕЙШИХ РАДИОСТАНЦИЙ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2006 ГОДУ**
(для городского населения в возрасте от 16 лет и старше)

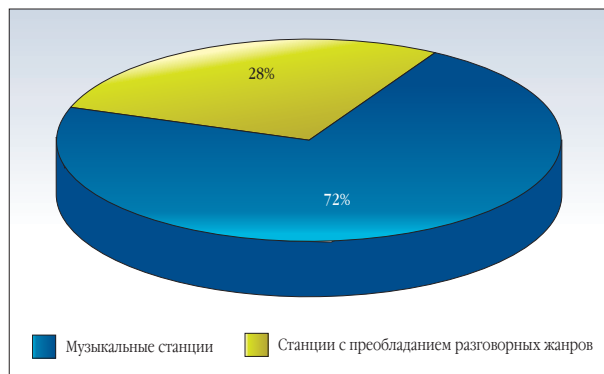
№	Радиостанция	Суточный охват аудитории, %	Доля аудитории, %
1	Радио России	11,8	14,9
2	Русское радио	11,8	12,2
3	Европа плюс	10,8	9,6
4	Маяк	7,6	8,4
5	Авторadio	7,6	7,6
6	Радио Шансон	6,2	6,1
7	Ретро FM	4,9	4,7
8	Динамит FM	3,3	2,6
9	Радио 7 – на семи холмах	3,0	2,6
10	Love Radio (Лав Радио)	2,6	2,2

Расчет произведен на основе данных «TNS Gallup Media». Здесь суточный охват аудитории – процент обследуемого населения, слушавшего

радиостанцию в течение суток не менее пяти минут (усреднение за 2006 год). Доля аудитории – процент радиослушателей данной радио-

станции относительно всех реально слушавших радио в среднем за год в указанных социально-демографических границах

5

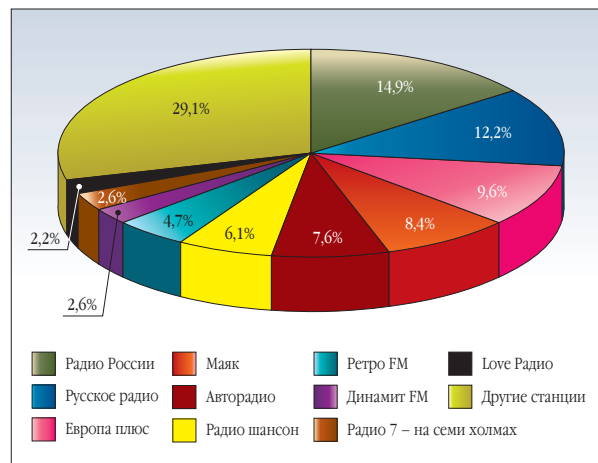


СООТНОШЕНИЕ МЕЖДУ МУЗЫКАЛЬНЫМИ РАДИОСТАНЦИЯМИ И РАДИОСТАНЦИЯМИ С ПРЕОБЛАДАНИЕМ РАЗГОВОРНЫХ ЖАНРОВ, ИМЕЮЩИМИ ШИРОКОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2006 ГОДУ

России», «Маяк»), которые традиционно транслируют свои программы с помощью проводного радио. В FM-диапазоне, наиболее популярном среди россиян, они представлены слабо – лишь в нескольких городах. Тем не менее эти станции слушают достаточно активно.

Наибольшую реальную аудиторию в 2006 году собирало «Радио России», в среднем за год в течение суток

6



СРЕДНЕГОДОВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРИИ МЕЖДУ РОССИЙСКИМИ РАДИОСТАНЦИЯМИ В 2006 ГОДУ (РАСЧЕТ ПРОИЗВЕДЕН ДЛЯ ГОРОДСКОГО НАСЕЛЕНИЯ РФ В ВОЗРАСТЕ ОТ 16 ЛЕТ И СТАРШЕ)

к нему обращались 11,8% респондентов при доле аудитории – 14,9%. На втором месте – «Русское радио» (среднесуточный охват – 11,8%, доля аудитории – 12,2%). Третье место у радиостанции «Европа плюс» (соответственно 10,8 и 9,6%), на четвертом – «Маяк» (7,6 и 8,4%).