

ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2007 ГОДУ

ПРОФЕССОР
ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА –
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ
ЭКОНОМИКИ, ЧЛЕН ЕАТР
Александр Вячеславович
Шариков



В 2007 году сфера телевизионного и радиовещания в Российской Федерации продолжала активно развиваться. Основные тенденции таковы: расширение числа принимаемых телеканалов и радиостанций, выход ряда телеканалов и радиостанций с регионального уровня на уровень более широкого распространения по стране, рост рекламного рынка как основного источника дохода для развития телерадиовещания, рост сегмента платного телевидения.

По данным Федеральной службы государственной статистики, в целом по стране на начало 2007 года охват населения эфирным телевизионным вещанием составил 99%. При этом только одну телепрограмму могли принимать 1,4% населения, только две – 9,4%, три программы и более – 88,3%. С одной стороны, данные цифры выглядят весьма оптимистично, но с другой стороны, 1% населения не имеет возможности приема эфирного телевидения, а это примерно 1,4 млн. человек.

В то же время в России наблюдается рост числа принимаемых телеканалов. Так, по данным аналитического центра «Видео Интернешнл», среднее число принимаемых каналов среди городского населения Российской Федерации в 2007 году составило примерно 17, в то

время как в 2006 году оно равнялось 15. В значительной степени этот результат обусловлен развитием платного телевидения – кабельного, спутникового, транслируемого через Интернет. По оценке компании «Газпром-Медиа», услугами платного телевидения пользуются около 20% россиян. Рынок платного телевидения в 2007 оценивается в 16–17 млрд. рублей с перспективой ежегодного прироста в ближайшие годы на 25–35%.

РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И РАДИО В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2007 ГОДУ

Российский рекламный рынок в 2007 году продолжал демонстрировать высокие темпы роста, сохраняя тенденцию предыдущих лет. По оценкам Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), общий объем рекламного рынка вырос с 176,4 млрд. рублей в 2006 году до 228,7 млрд. рублей в 2007 году¹. Таким образом, в 2007 году бюджет российского рекламного рынка преодолел важную психологическую границу в 200 млрд. рублей. Прирост бюджета составил 26,5%. При этом бюджет телевизионной рекламы вырос с 85,9 до 112,5 млрд. рублей (прирост 31%), а радиорекламы – с 12,5 млрд.² до 15,7 млрд. рублей (прирост 25,6%). Столь быстрый рост рекламного рынка объясняется двумя основными факторами. С одной стороны, это очевидное следствие роста показателей экономики Российской Федерации. С другой стороны, это специфический процесс развития рекламной сферы в стране, связанный с тем, что Россия в начале 1990-х годов имела довольно высокий уровень развития экономики (несмотря на временный спад) и практически полное отсутствие рекламы как отрасли народного хозяйства. Этот дисбаланс начал постепенно преодолеваться за счет опережающего роста рекламной сферы. В дальнейшем ожида-

¹ Цифры даются с учетом НДС.

² По итогам экспертного опроса, проведенного АКАР, дан-

ные по радио за 2006 год были скорректированы в сторону увеличения.

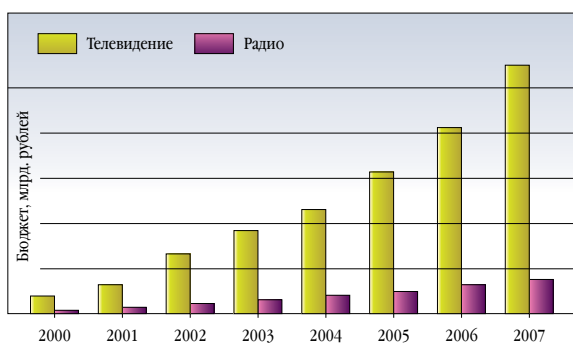
Таблица 1

ОХВАТ НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННЫМ ВЕЩАНИЕМ

(на начало 2007 года), по данным Росстата

Процент от численности населения	
Все население	100
имеют возможность принимать телевизионные программы	99
три и более	88,3
две	9,4
одну	1,4
не имеют возможность принимать телевизионные программы	1

1



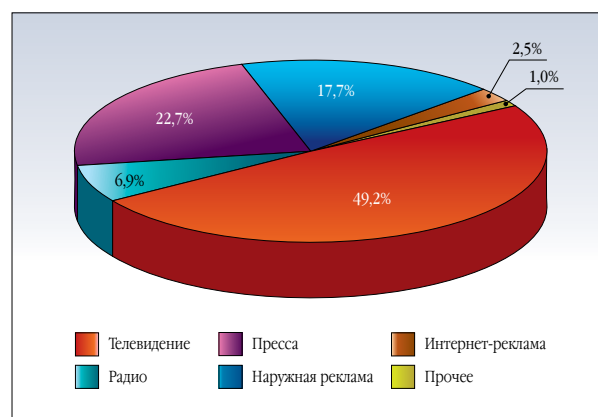
ДИНАМИКА РОСТА РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ НА РАДИО И ТЕЛЕВИДИЕНИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2000–2007 ГОДАХ (АКАР)

ется замедление годового прироста рекламной отрасли до уровня годового прироста ВВП. По разным оценкам, это произойдет в ближайшие 5–7 лет.

По величине рекламных доходов телевидение продолжало лидировать относительно других типов СМИ. Его доля в общем рекламном бюджете составила в 2007 году 49,2%, в то время как доля радио – 6,9%. Для сравнения: в 2006 году доля телерекламного бюджета относительно общего бюджета рекламы составляла 47,5%. Опережающий рост доли рекламных бюджетов на телевидении в настоящий момент следует расценивать, скорее, как негативную тенденцию, поскольку другие типы СМИ, прежде всего печатные, получают недостаточные рекламные вливания, что существенно тормозит их развитие. Выходом из этой ситуации могло бы стать введение более жесткого регламента на размещение рекламы именно на телевидении при более либеральной поддержке рекламы в других типах СМИ, прежде всего на радио и в печатных изданиях.

Наиболее активно в 2007 году на телевидении рекламировались различные СМИ, товары для красоты и здоровья, пиво и безалкогольные напитки, а также продукты питания. Впрочем, реклама первой из перечисленных товарных групп больших доходов не приносит, поскольку часто СМИ размещают рекламу на бартерных условиях, то есть рекламируя друг друга без оплаты этих

2



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЩЕГО РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА ПО СРЕДСТВАМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ В РФ В 2007 ГОДУ (АКАР)

услуг. Остальные три категории стали лидерами как по объему размещенной рекламы, так и по доходам от ее размещения. На радио в 2007 году наибольшие доходы принесло размещение рекламы лекарственных препаратов, услуг сотовой связи и банковских услуг.

По данным TNS Gallup AdFact, крупнейшими рекламодателями на телевидении в 2007 году по совокупному рекламному времени были следующие компании/холдинги (в алфавитном порядке): «Билайн», Coca-Cola, Danone, L'Oreal, Mars-Russia, Nestle, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Unilever, Wimm-Bill-Dann. На радио в тот же период десятка крупнейших рекламодателей выглядела следующим образом: «Билайн», «Дон-строй», «Комстар – Объединенные телесистемы», «Материя Медика», «Мерамед», «МегаФон», «Первая ипотечная компания», Capital Group, Dr. & Alex, On Clinic.

КРУПНЕЙШИЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: СЕТКИ ВЕЩАНИЯ

По сравнению с 2006 годом увеличилось число телеканалов, которые имеют достаточно широкий охват

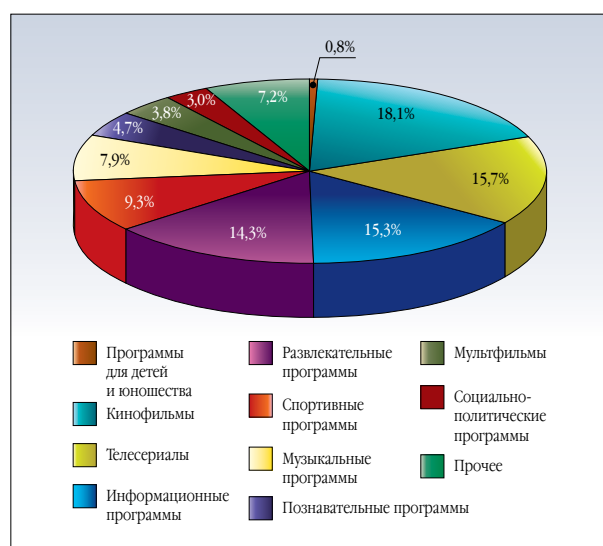


Таблица 2

**КРУПНЕЙШИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ НА РАДИО
И ТЕЛЕВИДЕНИИ В РОССИИ В 2007 ГОДУ (TNS Gallup AdFact)**

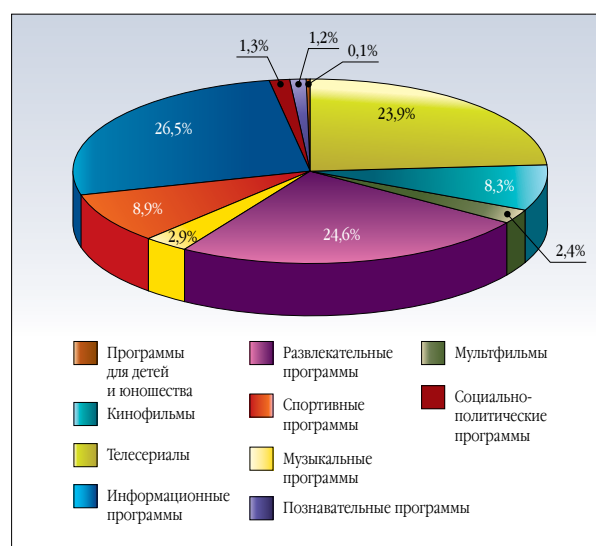
Телевидение	Годовой объем рекламы, сек	Радио	Годовой объем рекламы, сек
PROCTER & GAMBLE	4105493	МЕРАМЕД	600638
UNILEVER	2738625	БИЛАЙН	479650
RECKITT BENCKISER	2148955	CAPITAL GROUP	389387
DANONE	1958490	ПЕРВАЯ ИПОТЕЧНАЯ КОМПАНИЯ	382581
L'OREAL	1655345	МЕГАФОН	340661
MARS-RUSSIA	1543137	ДОН-СТРОЙ	308655
WIMM-BILL-DANN	1537340	ON CLINIC	238624
БИЛАЙН	1353207	МАТЕРИА МЕДИКА	220535
NESTLE	1271927	КОМСТАР - ОБЪЕДИНЕННЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	214769
COCA-COLA	1248769	DR. & ALEX	206817

3



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СОВОКУПНОГО ОБЪЕМА ВЕЩАНИЯ 20 КРУПНЕЙШИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ РОССИИ ПО ТИПАМ ПЕРЕДАЧ В 2007 ГОДУ (TNS GALLUP ADFACT)

4



ПРОЦЕНТНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВРЕМЕНИ ПРОСМОТРА МЕЖДУ ТИПАМИ ТЕЛЕПРОГРАММ 20 ВЕДУЩИХ КАНАЛОВ РОССИИ В 2007 ГОДУ (TNS GALLUP MEDIA)

населения в масштабах страны. Крупнейшие среди них – телеканал «Вести» и «Петербург – пятый канал».

В 2007 году двадатка наиболее широко распространенных телеканалов выглядела следующим образом. Это (в алфавитном порядке): «Вести», «Домашний», «ДТВ VIASAT», «Звезда» «Культура», Муз-ТВ, НТВ, «Первый канал», «Петербург – пятый канал», Рен-ТВ, «Россия», «Спорт», СТС, ТВЦ, ТВ-3, ТНТ, 7ТВ, EuroNews (на русском языке), MTV и Rambler. По-прежнему лишь два из них – «Первый канал» и «Россия» – покрывают почти все население Российской Федерации (около 99% и 97% соответственно).

По данным компании TNS Gallup AdFact, ведущей непрерывный мониторинг телеэфира, в сетях вещания 20 крупнейших российских каналов в целом преобладает кинопоказ (кинофильмы, телесериалы, мультфильмы). В 2007 году этот блок передач составил 37,6% от их совокупного объема (времени) вещания. Программы общественно-политической направленности, включая новостные выпуски, заняли 18,3% (информационные – 15,3%; другие общественно-политические – 3,0%), в то время как программы развлекательного блока (шоу, юмористические программы, игры и викторины) – 14,3%.



Таблица 3

СТРУКТУРА СЕТОК ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В 2007 ГОДУ
(в % от годового объема вещания) (TNS Gallup AdFact)

	Теле- сериалы	Кино- фильмы	Мульт- фильмы	Разв- лека- тель- ные прог- раммы	Музы- каль- ные прог- раммы	Спор- тив- ные прог- раммы	Инфор- маци- онные прог- раммы	Соци- ально- полити- ческие прог- раммы	Позна- ватель- ные прог- раммы	Про- граммы для детей и юно- шества (без учета кино- показа)
Первый канал	16,6%	19,4%	1,5%	27,7%	3,3%	1,6%	13%	5,7%	3%	0,3%
Россия	24,1%	22%	1,2%	13%	3,5%	0,1%	23,1%	5,7%	2%	0,5%
НТВ	35,1%	18,6%	1,3%	14,7%	0,4%	1,5%	16,8%	5,6%	3,2%	0,3%
СТС	38,4%	24,2%	13,3%	8,8%	1%	–	–	–	6,1%	0,4%
Рен-ТВ	26,7%	20,1%	4,4%	11,2%	7,3%	1,8%	9,8%	5,3%	2,6%	–
Культура	2%	30,2%	4%	2,3%	7,2%	–	7,6%	2,1%	19,1%	1,9%
Спорт	0,4%	–	0,7%	0,6%	–	97,8%	–	–	–	–
Вести	–	–	–	–	–	1,8%	91,4%	1,7%	–	–
ТНТ	19,2%	22,4%	9,8%	40,1%	2,9%	–	0,8%	0,4%	3,7%	–
ТВЦ	19,3%	32,8%	2%	7,7%	1,7%	0,4%	15,3%	11,8%	3,3%	0,4%
ДТВ VIASAT	22,3%	16,5%	7,7%	29,1%	0,4%	–	0,4%	0,6%	11,5%	0,1%
ТВ-3	14,2%	54,1%	10,3%	11,1%	3,6%	–	–	1,6%	4,4%	–
7ТВ	2%	0,5%	1,5%	4,1%	2,5%	66,1%	7%	–	3,2%	5,7%
Домашний	40,1%	16,5%	1,8%	12,5%	1,4%	–	–	5,5%	10,8%	5,3%
Муз-ТВ	0,5%	–	3%	36,4%	55,8%	–	1,8%	0,2%	2,1%	–
MTV	8,6%	–	2,4%	22,2%	61,7%	–	2,5%	–	2,5%	–
EuroNews	–	–	–	–	–	–	100%	–	–	–
Звезда	6,2%	45,1%	5,2%	3,4%	1,2%	4,1%	3,4%	6,1%	7,1%	0,1%
Петербург – 5-й канал	19,4%	27%	2%	14,3%	1,7%	3,8%	10,5%	3,7%	2,8%	0,4%
Rambler	2,1%	0,7%	3,2%	27,7%	–	1,1%	–	–	18,2%	–

Совокупное время трансляции познавательных передач, в число которых входят научно-популярные, культурно-просветительские и т.п., составило всего лишь 4,7%. Передачи для детей и юношества (без учета детских кинофильмов, сериалов и мультфильмов) также были весьма немногочисленны – их объем в совокупной сетке вещания был равен всего лишь 0,8%. Слабая представленность познавательных и детских передач не может не вызывать тревогу, поскольку совре-

менное российское телевидение, особенно его коммерческий сегмент, по-прежнему не учитывает социально значимые потребности населения.

В то же время по сравнению с предыдущими годами нельзя не отметить прогресс в обеспечении населения информационным вещанием за счет распространения телеканала «Вести». Его появление и развитие привело к заметному перераспределению времени телесмотра между типами передач. Так, по данным



Таблица 4

**ПОКАЗАТЕЛИ АУДИТОРИИ КРУПНЕЙШИХ
ТЕЛЕКАНАЛОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2007 ГОДУ**

Телеканал	Суточный охват аудитории, %	Доля аудитории, %
Первый канал	51,6	21,0
Россия	47,4	17,0
НТВ	43,1	13,9
СТС	36,5	8,8
ТНТ	31,7	6,7
Рен-ТВ	27,2	4,4
ТВ Центр	22,2	3,0
Культура	19,5	2,4
ТВ-3	18,2	2,3
Домашний	17,1	2,0
ДТВ VIASAT	15,7	1,8
Муз-ТВ	14,8	1,4
Спорт	12,5	2,0
MTV	11,7	1,0
Звезда	7,6	0,7
Петербург – 5-й канал	6,9	0,7
7ТВ	4,9	0,3
Вести	4,1	0,4
Euronews	3,4	0,2
Rambler	2,0	0,1

Источник: TNS Gallup Media.
Здесь суточный охват аудитории – процент обследуемого населения, смотревшего телеканал в течение суток не менее одной минуты. Доля

аудитории – процент времени, проведенного телезрителями на данном канале, относительно совокупного времени телесмотрения в среднем за год. Приведены

усредненные показатели за 2007 год для совокупного населения городов численностью от 100 тыс. человек и более в возрасте от 4 лет и старше.

TNS Gallup Media, если в 2006 году процент времени, уделяемого на просмотры информационных передач, относительно совокупного времени просмотра двадцати крупнейших каналов составил 12,1%, то в 2007 году эта величина была равна 26,5%³. В то же время уменьшился процент времени, уделяемого зрителями кинофильмам (с 21% в 2006 году до 8,3% в 2007 году) и сериалам (с 29,5% до 23,9%).

**ПОКАЗАТЕЛИ АУДИТОРИИ КРУПНЕЙШИХ
ТЕЛЕКАНАЛОВ В 2007 ГОДУ**

Согласно данным TNS Gallup Media, по итогам 2007 года в среднем в течение суток хотя бы на минуту к телевидению обращалось 72,8% обследуемого населения (жители городов численностью от 100 тыс. человек и более в возрасте от 4 лет и старше). Это заметно

³ Здесь, правда, следует учесть, что в 2007 году проходила предвыборная кампания депу-

татов в Государственную Думу Российской Федерации, что конечно же расширило информа-

ционное поле. Это не могло не отразиться на показателях аудитории.



Таблица 5

ДЕСЯТЬ НАИБОЛЕЕ РЕЙТИНГОВЫХ ВЫПУСКОВ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ В 2007 ГОДУ

Название передачи	Телеканал	Дата выхода в эфир	Время выхода в эфир	Рейтинг, %	Доля аудитории, %
Новогоднее обращение В.В. Путина	Первый канал	31.12.2007	23:56	24,4	53,3
Остров (художественный фильм)	Россия	07.01.2007	20:15	17,9	40,4
Диверсант (сериал)	Первый канал	28.11.2007	21:32	15,8	42,4
Две звезды	Первый канал	16.12.2007	19:14	15,7	37,9
Проводы Старого года с М. Галкиным	Первый канал	31.12.2007	21:26	15,5	37,8
Живой (художественный фильм)	Первый канал	28.01.2007	21:59	14,7	40,7
Чистосердечное признание	НТВ	04.02.2007	19:51	14,5	33,3
Ленинград (сериал)	Первый канал	19.02.2007	21:32	14,4	35,8
Татьянин день (сериал)	Первый канал	24.12.2007	20:00	14,3	36,8
Новогодняя ночь 2007 на Первом канале	Первый канал	01.01.2007	0:04	14,0	39,1

Источник: TNS Gallup Media. Здесь рейтинг – процент обследуемого населения, реально посмотревшего передачу (усреднение

за время трансляции). Доля аудитории здесь – процент телезрителей данной передачи относительно всех смотревших телевизор

в тот же промежуток времени. Для сериалов и цикловых рубрик представлен только один выпуск с максимальным рейтингом

(для совокупного населения городов численностью от 100 тыс. человек и более в возрасте от 4 лет и старше).

меньше, чем в 2006 году, когда тот же показатель был равен 75,3%. Также наблюдается и небольшое снижение среднего времени телесмотра в 2007 году: по будням – 3 ч. 28 мин. (в 2006 году – 3 ч. 32 мин.), по выходным – 4 ч. 01 мин. (в 2006 году – 4 ч. 11 мин.).

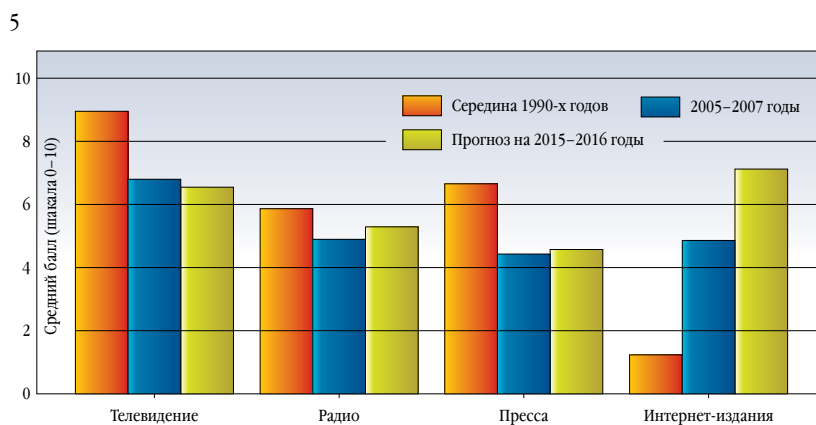
Тенденция к снижению числа людей, хотя бы раз в сутки обращающихся к телевидению, наблюдается с 2005 года. Складывается впечатление, что пик суточного охвата аудитории телевидением в России уже прошел. В будущем ожидается дальнейшее снижение данного показателя. Причины этого явления неоднозначны. Во многом они связаны с быстрым распространением Интернета. Кроме того, следует учесть позитивные перемены, произошедшие в российской экономике и российском обществе в последние годы, что привело к изменению стиля жизни многих россиян, переходу к более активным формам проведения досуга нежели пассивное телесмотрение. Еще одна проблема – присутствие большого числа элементов на телевидении, которые раздражают аудиторию: частые рекламные перебивки, многочисленные сцены насилия и эротические элементы в то время, когда телевизор смотрят дети, некорректный русский язык и др.

Отмеченная тенденция наблюдается и на уровне ведущих российских телеканалов. Так, суточный охват аудитории в 2007 году оказался меньше, чем в 2006 году, для «Первого канала», «России», НТВ и ряда других. Тем не менее, данные три канала остаются лидерами по показателям аудитории (табл. 4). Наибольшую аудиторию собирал «Первый канал». В среднем за год в те-

чение суток к нему обращались 51,6% респондентов, принимавших участие в процессе измерения телеаудитории (в 2006 году 55,5%). На втором месте – телеканал «Россия» (47,4% против 52,8% в 2006 году). Третье место у канала НТВ (43,1% против 44,5% в 2006 году). Если для сравнения взять другое основание – долю аудитории каждого канала (то есть распределение времени просмотра всей реальной телеаудитории между каналами), то тройка лидеров не изменится. Средняя за год доля аудитории «Первого канала» в 2007 году составила 21%, канала «Россия» – 17%, НТВ – 13,9%. Таким образом, три ведущих канала в среднем за 2007 год захватывали более половины всего зрительского времени.

Отмеченную тенденцию подтверждает и список наиболее рейтинговых программ 2007 года (то есть обравших наибольшую аудиторию). В первой десятке присутствуют передачи только «Первого канала», «России» и НТВ. Возглавляет этот список новогоднее обращение Президента Российской Федерации В.В. Путина, вышедшее в эфире на «Первом канале» 31 декабря 2007 года в 23:56. Кроме того, в десятке наиболее «смотрибельных» телетрансляций 2007 года находим: кинофильмы «Остров» («Россия») и «Живой» («Первый канал»); сериалы «Диверсант», «Ленинград» и «Татьянин день» (все на «Первом канале»); развлекательные программы «Две звезды», «Проводы Старого года с Максимом Галкиным» и «Новогодняя ночь 2007 на Первом канале» (все на «Первом канале»); выпуск программы «Чистосердечное признание» (НТВ).





ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ СМИ НА СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В РОССИИ. ДАННЫЕ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА ВГТРК, АВГУСТ 2007 ГОДА

Таблица 6

ПОКАЗАТЕЛИ АУДИТОРИИ ВЕДУЩИХ РАДИОСТАНЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В 2007 ГОДУ

Радиостанция	Суточный охват аудитории, %	Доля аудитории, %
Радио России	11,0	12,9
Русское Радио	11,3	11,1
Европа плюс	10,7	9,1
Маяк	7,6	8,4
Авторадио	8,0	6,9
Радио Шансон	6,8	6,3
Ретро FM	6,2	5,9
Дорожное радио	2,7	3,2
Хит FM	2,9	2,6
Милицейская волна	2,6	2,4

Примечание. Расчет произведен на основе данных компании TNS Gallup Media. Здесь суточный охват аудитории – процент обследуемого населения, слушавшего радиостанцию в течение суток не менее пяти минут (в 2007 году TNS Gallup Media

проводила измерения в городах России с января по июль и в сентябре – октябре. Приведенные цифры представляют собой усреднение за девять месяцев). Доля аудитории здесь – процент времени слушания данной радиостанции от-

носительно совокупного времени радиослушания в среднем за год в указанных социально-демографических границах (для населения городов численностью от 100 тыс. человек и более в возрасте от 16 лет и старше).

СНИЖЕНИЕ СТЕПЕНИ ВЛИЯНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ОБЩЕСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В РОССИИ

Социальные трансформации, которые испытала на себе Россия в 1990-е годы, очень сильно изменили степень влияния различных видов СМИ на общественно-политические процессы. В самом деле, упавшие в разы тиражи печатных изданий существенно сократили их аудиторию и, как следствие, снизили степень их влияния. Доминирующим средством массо-

вой информации оставалось и продолжает оставаться телевидение. Однако по сравнению с советским временем политическое влияние телевидения на аудиторию также заметно сократилось. Собственно политических программ как таковых осталось сравнительно немного, что было показано выше. Политическое влияние телевидения в современной России возрастает лишь в период предвыборных кампаний, когда в содержание программ активно вводятся элементы агитации и ставятся задачи формирования общественного мнения в определенном направлении.



За последние годы содержание ведущих телеканалов, традиционно имевших значительный объем общественно-политического вещания («Первый канал», канал «Россия», НТВ), заметно сдвинулось в сторону развлечения. Так, на канале «Россия» объем кинопоказа и развлечений, включая музыкальные программы, увеличился примерно вдвое за десять лет. Если в 1997 году в совокупности эти виды программ занимали 34% от общего времени вещания, то в 2007 году они уже занимали около 64%. При этом произошло вытеснение социально ориентированных программ, прежде всего детских, культурно-просветительских, научно-популярных и публицистических. На радио этого не произошло. Общественно-политические радиостанции, вещавшие в 1990-е годы («Радио России», «Маяк», «Эхо Москвы»), хотя и меняли содержание, но оставались в рамках своих форматов. Как следствие, степень влияния радио на политические процессы уменьшилась не так существенно, как на телевидении.

Приведенные суждения подтвердил специальный экспертный опрос, проведенный автором статьи в 2007 году на базе Государственного университета – Высшей школы экономики (ГУ-ВШЭ) и Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК) среди двадцати пяти известных деятелей радио и телевидения, в число которых вошли руководители телеканалов и радиостанций, а также ведущие аналитики в сфере радио и телевидения. Экспертов просили оценить степень влияния того или иного вида СМИ на общественно-политические процессы в России в середине 1990-х годов, в 2005–2007 годах и спрогнозировать, что будет в 2015–2016 годах. Оценка выражалась по шкале от 0 до 10 (рис. 5).

Эксперты единодушны во мнении, что влияние СМИ на общественно-политические процессы в России упало с 1990-х годов. Особенно заметно снижение влияния телевидения и прессы. На этом фоне снижение влияния радио не столь заметно. Единственный вид СМИ, влияние которого увеличилось, – интернет-издания. В итоге среди четырех видов СМИ радио в 2007 году оказалось на 2-м месте, уступая телевидению, незначительно опережая интернет-издания и более заметно – прессу. Прогноз на 2015–2016 годы тоже довольно оптимистичен для радио – эксперты предполагают усиление его влияния, хотя и небольшое. У телевидения такой перспективы не просматривается. При этом для интернет-изданий будущее выглядит уверенным – ожидается серьезный рост.

Упадок телевидения многие эксперты объясняют влиянием рекламно-коммерческой модели, старающейся любыми средствами собрать максимум аудитории.

А это удастся только через превращение телевидения в шоу и уход его от общественного интереса в сторону максимизации прибыли. Причем, что прискорбно, эта тенденция просматривается не только для собственно коммерческих телеканалов, но и для государственных.

ВЕДУЩИЕ РАДИОСТАНЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ИХ АУДИТОРИЯ В 2007 ГОДУ

По данным TNS Gallup Media, по итогам 2007 года в среднем в течение суток хотя бы ненадолго к радио обращалось 57,4% обследуемого населения (жители городов численностью от 100 тыс. человек и более в возрасте от 16 лет и старше). Это немного меньше, чем в 2006 году, когда тот же показатель был равен 58,2%. Однако среди тех, кто слушает радио, среднее время слушания в 2007 году немного повысилось: по будням – 3 ч. 44 мин. (в 2006 году – 3 ч. 37 мин.), по выходным – 3 час. 39 мин. (в 2006 году – 3 ч. 29 мин.). Получается так: к радио в среднем в сутки стало обращаться немного меньше людей, но те, кто обращаются, стали слушать немного дольше.

В 2007 году к восемнадцати станциям, имеющим достаточно широкое распространение по России, добавилось «Дорожное радио», которое по доле аудитории оказалось на 8-м месте среди обследуемого населения. Список крупнейших станций на начало 2008 года выглядит следующим образом (в алфавитном порядке): «Авторadio», «Динамит FM», «Дорожное радио», «Европа плюс», «Маяк», «Милицейская волна», «Наше радио», «Радио Максимум», «Радио России», «Радио Шансон», «Радио 7», «Ретро FM», «Русская служба новостей», «Русское радио», «Серебряный дождь», «Хит FM», «Эхо Москвы», «Юность», «Love Radio» («Лав Радио»). Большинство из них – музыкальные.

Распределение аудитории между станциями в 2007 году осталось примерно таким же, как и в 2006 году. Лидеры среди городского населения страны по показателям аудитории – «Радио России», «Русское радио», «Европа плюс» и «Маяк». Впрочем, важно заметить, что коммерческие станции, как правило, слабо охватывают сельское население, и в этой зоне лидируют «Радио России» и «Маяк».

Основное место радиослушания россиян – их дом. В среднем хотя бы раз в сутки в 2007 году среди населения городов численностью от 100 тыс. человек и более в возрасте от 16 лет и старше слушали радио: дома – 39,7%, на работе, учебе – 11%, в автомобиле – 11,3%. Дома чаще слушают «Радио России» и «Маяк», на работе – «Русское радио» и «Европа плюс», а в машине – «Авторadio».