

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ 1999–2012 ГОДОВ

ПРОФЕССОР
НАЦИОНАЛЬНОГО
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА «ВЫСШАЯ
ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»
Александр Вячеславович
Шариков



Одной из знаковых особенностей постсоветского периода стало быстрое развитие медиасферы, особенно заметное в области электронных средств массовой коммуникации. Несмотря на стремительное распространение доступа к Интернету, количество его пользователей в России пока остается заметно ниже количества телезрителей. Так, по данным Росстата, в 2010 году охват населения телевизионным вещанием, то есть количество населения, имеющего возможность принимать хотя бы один телеканал, составил 98,8% среди городского и 97,9% среди сельского населения. При этом, как указывается в «Российском статистическом ежегоднике. 2012», по итогам 2011 года доступ к сети Интернет имели всего лишь 50,2% домохозяйств РФ. По данным Фонда «Общественное мнение», летом 2013 года среди взрослого населения Российской Федерации (18 лет и старше) пользовались Интернетом хотя бы раз в месяц 57% россиян, хотя бы раз в неделю – 54%, ежедневно – 45%.

Телевидение продолжает быть и более значимым источником общественно-политической информации. Так, согласно данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного в июле 2013 года, главным источником новостей для россиян по-прежнему остается телевидение (табл. 1).

За период с 2000 по 2012 год наблюдается быстрый рост числа телеканалов, принимаемых в российских домохозяйствах. По данным Аналитического центра

«Видео Интернешнл» (АЦВИ), в 2000 году население городских домохозяйств в среднем принимало 7 телеканалов. В 2012 году эта цифра возросла до 38 (рис. 1). Таким образом, в течение данного периода наблюдается более чем 5-кратный рост приема телеканалов.

Еще один важный аспект в изменениях системы телевидения связан с расширением числа технических платформ, позволяющих населению принимать телевизионный сигнал. Если в начале 1990-х годов россияне в подавляющем большинстве случаев принимали телеканалы через системы распространения эфирного и гораздо реже кабельного телевидения, то теперь к этому набору добавились спутниковые, мобильные и интернет-системы. Появилось цифровое телевидение. В Российской Федерации действует Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в России в 2009–2015 годах», направленная на внедрение цифрового телерадиовещания в нашей стране. Уже сформированы два мультиплекса, каждый из которых содержит 10 телеканалов. Для населения эти каналы будут бесплатными. В первый мультиплекс вошли: «Первый канал», «Россия 1», «Россия 2», «Россия 24», «Россия К», НТВ, «Пятый канал», «ТВ Центр», ОТВ (Общественное телевидение России) и «Карусель». Во второй мультиплекс включены телеканалы: СТС, ТНТ, РЕН-ТВ, «Домашний», «Звезда», «Мир», «Спас», «Муз-ТВ», «Спорт» и «Спорт плюс». Остальные мультиплексы будут, вероятно, доставляться населению на платной основе.

ИЗМЕРЕНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ В РОССИИ

В России с конца 1990-х годов ведутся автоматизированные измерения телевизионной аудитории, развернутые исследовательской компанией TNS в городах с численностью населения от 100 тыс. человек и более в возрасте от 4 лет. Выбор этих поселенческих границ задается телерекламным рынком. Данный факт важно учитывать при интерпретации данных, поскольку в ука-

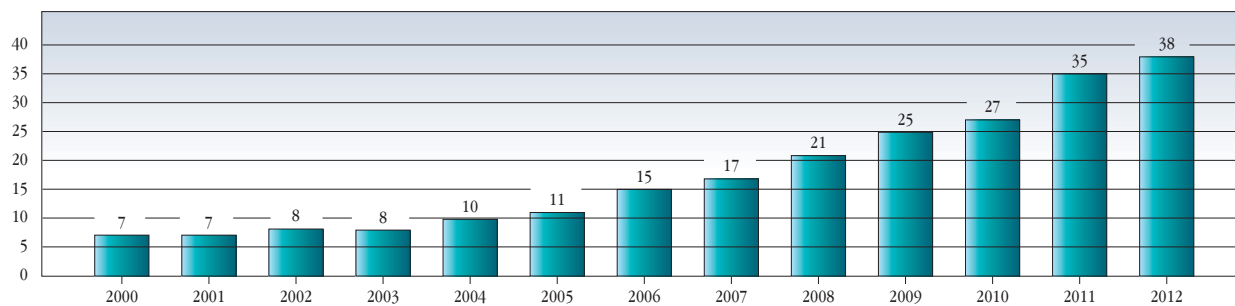
Таблица 1

ЧТО ДЛЯ ВАС СЛУЖИТ ГЛАВНЫМ ИСТОЧНИКОМ НОВОСТЕЙ О СОБЫТИЯХ В СТРАНЕ?

Виды источников информации	Процент респондентов
Телевидение	60
Интернет	23
Газеты, журналы	7
Радио	5
Разговоры с людьми	4
Затрудняюсь ответить, ничто из упомянутого	1

Источник: ВЦИОМ, июль 2013 года.

1



СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ТЕЛЕКАНАЛОВ, ПРИНИМАЕМЫХ В ГОРОДСКИХ ДОМОХОЗЯЙСТВАХ РОССИИ В 2000–2012 ГОДАХ (ДАННЫЕ АЦВИ)

занных городах в совокупности проживает менее половины населения Российской Федерации.

В таблице 2 представлены основные параметры этой системы на начало 2013 года. Измерения ведутся методом пиплметрии. В самых общих чертах система выглядит так. Сначала формируется панель, то есть постоянно действующая выборка домохозяйств (семей). К имеющимся в них телевизорам подключается компьютеризированный прибор – пиплметр, который автоматически определяет, на какой канал настроен данный приемник. К прибору прилагается специальный дистанционный пульт регистрации просмотра телепередач членами семьи. На пульте имеются кнопки, и за каждым членом семьи закрепляется своя кнопка, которую человек обязуется нажимать, когда начинает смотреть телевизор и когда заканчивает просмотр, независимо от того, что делают другие члены семьи. Таким способом устанавливается связь между телеканалом, на который настроен приемник, и конкретными людьми, смотрящими его. Эта информация запоминается пиплметром и раз в сутки, обычно поздно ночью, автоматически сбрасывается в центр обработки информации. Там ведется регистрация эфирных событий – так принято обозначать все самостоятельные элементы эфира, начиная с заставок, анонсов программ, рекламных роликов и межпрограммных материалов и за-

канчивая телепередачами, кинофильмами, мультфильмами и т.п. Каждому эфирному событию соответствует набор характеристик-атрибутов, таких как жанр, категория и др. После того как вся информация от всех участников исследования собрана, формируется специальная электронная база данных, в которой для каждого момента времени записывается название канала, транслируемое эфирное событие с набором его атрибутов и все участники пиплметрической панели, которые в этот момент времени были зарегистрированы как телезрители, с полным набором их социально-демографических характеристик. Далее эта информация переводится в формат, удобный для пользователей, и отправляется им. Наиболее известная форма предоставления аудиторной информации – таблицы с названиями передач на определенных каналах, напротив которых стоят цифровые показатели аудитории (рейтинги, доли аудитории и др.).

ВЫСОКОРЕЙТИНГОВЫЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ

В РОССИИ В 1999 И 2012 ГОДАХ

Обратимся теперь к результатам замеров аудитории на основе описанной выше системы измерения. Таблица 3 содержит список из 10 наиболее рейтинго-



Таблица 2

**ПАРАМЕТРЫ СИСТЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ
ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ В РОССИИ
ПО СОСТОЯНИЮ НА НАЧАЛО 2013 ГОДА**

Показатель	Характеристика
Тип измерения	Автоматизированные измерения
Метод измерения	Пиплметрическая панель
Репрезентируемая генеральная совокупность (поселенческие границы)	Российские города с численностью населения от 100 тыс. человек
Возрастные границы генеральной совокупности	От 4 лет
Выборка	Свыше 10 тыс. человек
Количество городов в панели	72
Временной шаг замера аудитории	1 минута
Количество каналов с регистрацией эфирных событий	21

Источник: TNS, январь 2013 года.

Таблица 3

**НАИБОЛЕЕ РЕЙТИНГОВЫЕ ВЫПУСКИ
ТЕЛЕПЕРЕДАЧ В РОССИИ В 2012 ГОДУ**

№	Название	Канал	Дата	Время выхода	Рейтинг, %	Доля аудитории, %
1	Новогоднее обращение Президента России В.В. Путина	Первый канал	31 декабря	23:56	17,9	37,6
2	Новогоднее обращение Президента России В.В. Путина	Россия 1	31 декабря	23:56	13,8	29,1
3	Новогодний голубой огонек на Шаболовке	Россия 1	1 января	00:04	13,6	32,0
4	Футбол. Чемпионат Европы – 2012. Польша – Россия	Первый канал	12 июня	22:33	12,2	40,3
5	Пусть говорят	Первый канал	10 января	19:52	11,2	29,2
6	Снайпер-2. Тунгус (х/ф)	Первый канал	9 мая	19:20	11,1	33,8
7	Пусть говорят	Первый канал	7 февраля	19:53	11,0	29,0
8	Выборы Президента Российской Федерации	Первый канал	4 марта	20:50	10,5	27,4
9	Новогодний парад звезд	Россия 1	31 декабря	22:49	10,4	24,7
10	Пусть говорят	Первый канал	15 февраля	19:54	10,3	27,5

Источник: TNS.



Таблица 4

НАИБОЛЕЕ РЕЙТИНГОВЫЕ ВЫПУСКИ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ В РОССИИ В 1999 ГОДУ

№	Название	Канал	Дата	Время выхода	Рейтинг, %	Доля аудитории, %
1	Особенности национальной рыбалки (х/ф)	Первый канал	1 января	21:04	23,4	57,4
2	Телеобращение Председателя Правительства Российской Федерации В.В. Путина	Первый канал	31 декабря	23:56	23,2	49,8
3	Поле чудес	Первый канал	4 апреля	19:48	21,6	56,0
4	Улицы разбитых фонарей (т/с)	Первый канал	22 марта	19:47	21,0	56,3
5	Улицы разбитых фонарей (т/с)	Первый канал	6 апреля	19:49	20,8	59,0
6	Улицы разбитых фонарей (т/с)	Первый канал	7 апреля	19:47	20,8	58,5
7	Улицы разбитых фонарей (т/с)	Первый канал	5 апреля	19:47	20,8	56,8
8	Улицы разбитых фонарей (т/с)	Первый канал	24 марта	19:48	20,1	53,8
9	Иван Васильевич меняет профессию (х/ф)	Первый канал	8 ноября	19:12	20,0	52,0
10	Красотка (х/ф)	Первый канал	2 января	21:33	20,0	50,2

Источник: TNS.

вых выпусков телепередач, зафиксированных в системе измерения телеаудитории компании TNS в 2012 году. Наибольшую аудиторию традиционно собирают новогодние программы крупнейших телеканалов. Уже много лет наблюдается лидерство обращений Президента Российской Федерации на «Первом канале» перед боем кремлевских курантов в ночь с 31 декабря на 1 января, знаменующих начало нового года. Неожиданным моментом в 2012 году стало то, что и вторая позиция в списке наиболее рейтинговых выпусков телепередач принадлежит новому обращению президента, с той только разницей, что она связана с телеканалом «Россия 1». В представленном списке есть еще две традиционные программы – «Новогодний голубой огонек» и «Новогодний парад звезд», обе на канале «Россия 1».

Особое внимание следует обратить на высокие показатели аудитории передачи о выборах Президента Российской Федерации 4 марта 2012 года, опередившей даже упомянутую программу «Новогодний парад звезд». Данный факт опровергает расхожее мнение, что россияне не привлекает тематика выборов. Цифры говорят сами за себя: из многих тысяч передач, которые транслировались по телевидению в течение 2012 года на многих телеканалах, освещение выборов Президента Российской Федерации на «Первом канале» входит в число самых востребованных аудиторией.

В десятке наиболее рейтинговых находим также три выпуска программы «Пусть говорят» А. Малахова на

«Первом канале», что свидетельствует об актуальности поднимаемых в этой телепередаче проблем. Кроме того, большую аудиторию собрала трансляция матча Польша – Россия на чемпионате Европы по футболу 12 июня 2012 года, а также кинофильм «Снайпер-2. Тунгус», который транслировался в День Победы.

Интересно сравнить эти данные со списком наиболее рейтинговых выпусков телепередач в 1999 году (табл. 4), полученным в рамках системы измерений той же компании. Это позволяет увидеть изменения, произошедшие в телевизионных предпочтениях россиян. Из таблицы видно, что десятка наиболее рейтинговых выпусков состоит преимущественно из кинофильмов и телесериалов, точнее, трансляций трех художественных фильмов («Особенности национальной рыбалки», «Иван Васильевич меняет профессию», «Красотка») и пяти выпусков телесериала «Улицы разбитых фонарей». Кроме них, в список вошли телеобращение Председателя Правительства Российской Федерации В.В. Путина, занявшее вторую строчку с небольшим отставанием (0,2%) от лидера – кинофильма «Особенности национальной рыбалки», а также телевизионная игра «Поле чудес».

Как объяснить такую разницу? Начнем с анализа в таблицах 3–4 колонок «рейтинг» и «доля аудитории». Под рейтингом выпуска телепередачи здесь понимается процент населения в заданных социально-демографических границах относительно всей численности этого населения (рейтинг берется, проще говоря, среди всех жителей). Под



Таблица 5

**СРЕДНЕГОДОВАЯ ДОЛЯ АУДИТОРИИ КРУПНЕЙШИХ
РОССИЙСКИХ КАНАЛОВ В 2012 ГОДУ**

№	Телеканал	Доля аудитории, %
1	НТВ	14,0
2	Первый канал	13,7
3	Россия 1	13,3
4	ТНТ	7,6
5	СТС	6,7
6	Пятый канал	5,3
7	РЕН-ТВ	5,2
8	ТВ Центр	2,6
9	Домашний	2,6
10	ТВ-3	2,5
11	Россия 2	2,3
12	Дисней	2,3
13	Перец	2,1
14	Звезда	1,8
15	Россия К	1,6
16	ЮТВ	1,0
17	Россия 24	0,9
18	2 2	0,8
19	MTV	0,8
20	RU.TV	0,2
21	Euronews	0,2
22	Другие каналы	12,5

Источник: TNS.

долей аудитории понимается процент аудитории, смотревшей данный выпуск, относительно всех тех, кто в тот же промежуток времени вообще смотрел телевизор, неважно, какой канал. Одно и то же число телезрителей делится либо на всю численность населения (рейтинг), либо только на число тех людей, кто смотрел телевизор в том же промежутке времени (доля аудитории). Тогда цифры первой строки таблицы 4 интерпретируются следующим образом: 1 января 1999 года в 21:04 телевизор смотрели 23,4% жителей городов с численностью населения от 100 тыс. человек в возрасте от 4 лет. При этом среди всех тех, кто смотрел

телевизор в том же промежутке времени, 57,4% смотрели «Особенности национальной рыбалки» на «Первом канале», а остальные – передачи других каналов.

Сравнивая результаты 1999 и 2012 годов, видим, что цифры как рейтингов, так и долей наиболее привлекательных телепередач заметно снизились. Причину следует искать в тенденции, представленной на рисунке 1: рост числа принимаемых телеканалов в семьях оттягивает аудиторию от крупнейших каналов в пользу новых, в основном нишевых. Это уменьшает как рейтинг, так и долю аудитории крупных каналов, величина которой сократи-



Таблица 6

**СРЕДНЕГОДОВАЯ ДОЛЯ АУДИТОРИИ КРУПНЕЙШИХ
РОССИЙСКИХ КАНАЛОВ В 1999 ГОДУ**

№	Телеканал	Доля аудитории, %
1	Первый канал	30,4
2	НТВ	17,0
3	Россия	16,7
4	СТС	5,6
5	ТВ-6	4,8
6	РЕН-ТВ	3,9
7	ТВ Центр	3,4
8	ТНТ	3,2
9	Культура	0,6
10	MTV	0,3
11	Другие каналы	14,1

Источник: TNS.

лась особенно заметно. В 1999 году доля аудитории наиболее привлекательных телепередач составляла свыше половины всей аудитории и доходила почти до 60%. В 2012 году ее предел – около 40%. Обратим также внимание на то, что в 1999 году десятка наиболее рейтинговых программ выходила исключительно на «Первом канале». В 2012 году помимо «Первого канала» в списке высокорейтинговых присутствуют и передачи канала «Россия 1».

Нетрудно заметить, что в 1999 году максимальную аудиторию чаще собирали кинофильмы и телесериалы. В 2012 году мы находим в списке 10 высокорейтинговых выпусков только один кинофильм и ни одного телесериала. Складывается впечатление, что у аудитории усилилась потребность в получении информации о реальных событиях и потому востребованными оказываются такие типы программ, как обращения к населению первого лица государства, выборы, ток-шоу на злободневные темы, спортивные трансляции, например футбольных матчей, и т.п. Кинофильмы и телесериалы, как будет показано далее, в целом остаются самыми привлекательными типами эфирных материалов, но каналам становится всё труднее одновременно собрать на них большую аудиторию.

**СРЕДНЕГОДОВЫЕ ДОЛИ ТЕЛЕКАНАЛОВ
В РОССИИ В 1999 И 2012 ГОДАХ**

Сопоставим теперь среднегодовые доли аудитории крупнейших российских телеканалов в 1999 и 2012 годах. Таблица 5 содержит результаты замеров доли

аудитории 21 телеканала в 2012 году. Здесь лидирует телеканал НТВ, среднегодовая доля аудитории которого составила 14,0%. На втором месте – «Первый канал» (13,7%), на третьем – «Россия 1» (13,3%). Видно, что эти каналы ведут между собой жесткую конкурентную борьбу и аудитория распределяется между ними примерно в равных пропорциях. Кроме них, в десятку лидеров входят также: ТНТ (7,6%), СТС (6,7%), «Пятый канал» (5,3%), РЕН-ТВ (5,2%), «ТВ Центр» (2,6%), «Домашний» (2,6%) и ТВ-3 (2,5%). Менее 1% среднегодовой доли из рассматриваемого списка собрали каналы: «Россия 24» (0,9%), «2» (0,8%), MTV (0,8%), RU.TV (0,2%) и Euronews (0,2%).

Иное распределение наблюдалось в 1999 году (табл. 6), когда измерялась аудитория 10 телеканалов. Тогда абсолютно лидировал «Первый канал», среднегодовая доля аудитории которого составляла 30,4%. Вторую строчку занимал телеканал НТВ (17,0%), третью – «Россия» (16,7%). Кроме них, в первую десятку входили также: СТС (5,6%), ТВ-6 (4,8%), РЕН-ТВ (3,9%), «ТВ Центр» (3,4%), ТНТ (3,2%), «Культура» (0,6%) и MTV (0,3%).

Таким образом, фиксируем следующие тенденции. Ведущие телеканалы – «Первый канал», «Россия 1» и НТВ – по-прежнему составляют тройку лидеров. Однако их долевые показатели уменьшились. Наиболее сильные потери понес «Первый канал», доля аудитории которого сократилась более чем вдвое – с 30,4% в 1999 году до 13,7% в 2012-м. НТВ потерял 3% доли аудитории (с 17,0 до 14,0%), но при этом вышел на первое место. Канал «Россия 1» сохранил третью позицию, но также потерял часть аудитории.



Таблица 7

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СОВОКУПНОГО ГОДОВОГО ОБЪЕМА
ВЕЩАНИЯ ИЗМЕРЯЕМЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ
ПО ТИПАМ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ В 2012 ГОДУ**

№	Тип телепередачи	Доля в совокупном объеме вещания, %	Объем в сутки в пересчете на один условный канал, часов
1	Кинопоказ	52,1	12,5
2	Развлекательные	16,0	3,8
3	Новостные	14,5	3,5
4	Музыкальные	6,3	1,5
5	Спортивные	3,5	0,9
6	Социально-политические	3,4	0,8
7	Гуманитарные	3,8	0,9
8	Детские	0,1	0,0
9	Прочие	0,3	0,1

Источник: TNS.

Таблица 8

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СОВОКУПНОГО ГОДОВОГО ОБЪЕМА
ВЕЩАНИЯ ИЗМЕРЯЕМЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ
ПО ТИПАМ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ В 1999 ГОДУ**

№	Тип телепередачи	Доля в совокупном объеме вещания, %	Объем в сутки в пересчете на один условный канал, часов
1	Кинопоказ	42,9	10,3
2	Музыкальные	19,0	4,5
3	Новостные	10,0	2,4
4	Развлекательные	9,7	2,3
5	Социально-политические	4,4	1,1
6	Гуманитарные	3,4	0,8
7	Спортивные	2,3	0,6
8	Детские	1,1	0,3
9	Прочие	7,3	1,7

Источник: TNS.



Таблица 9

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СОВОКУПНОГО ВРЕМЕНИ
ПРОСМОТРОВ ИЗМЕРЯЕМЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ ПО ТИПАМ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ
В 1999 И 2012 ГОДАХ**

№	Тип телепередачи	Доля в совокупном времени просмотра в 1999 году, %	Доля в совокупном времени просмотра в 2012 году, %
1	Кинопоказ	55,2	53,7
2	Развлекательные	12,4	21,4
3	Новостные	14,6	11,1
4	Социально-политические	4,2	5,3
5	Гуманитарные	2,5	3,2
6	Спортивные	1,9	2,7
7	Музыкальные	4,3	1,9
8	Детские	1,4	0,2
9	Прочие	3,5	0,5

Источник: TNS.

Потери доли аудитории наблюдаются также у каналов «ТВ Центр» (с 3,4 до 2,6%) и MTV (с 0,3 до 0,2%). Параллельно у 4 телеканалов зафиксирован рост доли аудитории. Это TNT (с 3,2 до 7,6%), СТС (с 5,6 до 6,7%), РЕН-ТВ (с 3,9 до 5,2%) и «Россия К», который ранее назывался «Культура» (с 0,6 до 1,5%). Но несмотря на повышение величины доли аудитории, у 3 из них (СТС, РЕН-ТВ и «Россия К») понизились ранговые позиции. И только TNT поднялся с восьмого места на четвертое.

Объяснить столь неоднозначные изменения можно, сравнивая техническое покрытие телеканалов. В 1999 году только «Первый канал» и «Россия» покрывали практически всю территорию страны. Канал «Россия» в тот период значительную часть своего эфира предоставлял региональным государственным телерадиокомпаниям (ГТРК), и потому его показатели не могли быть сопоставимы с показателями «Первого канала» – они были заметно ниже. А НТВ не покрывал всю зону измерения. Это обеспечивало значительный отрыв «Первого канала».

В 2012 году ситуация изменилась. Большинство каналов, представленных в таблице 6, расширили зону своего вещания в пределах географии системы измерения, оттягивая аудиторию у первой тройки. Именно этим объясняется рост доли аудитории TNT, СТС, РЕН-ТВ и «России К». Канал «Россия» в 2004–2006 годах резко сократил объем вещания региональных ГТРК на своих частотах, что позволило удержать долю аудитории от сильного падения, а НТВ достиг предела технического распространения, покрыв всю зону измерения, что также смягчило снижение доли его аудитории.

ИЗМЕНЕНИЯ В ЖАНРОВОЙ СТРУКТУРЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Система измерения телевизионной аудитории в России сопровождается непрерывным мониторингом эфира измеряемых телеканалов, в процессе которого атрибутируются те или иные эфирные события – передачи, фильмы, сериалы и т.п. Для атрибутирования TNS определяет восемь типов эфирных событий: кинопоказ (кинофильмы, телесериалы, мультфильмы, мультсериалы, телевизионные спектакли и т.п.); развлекательные программы (игры, викторины, юмористические передачи, цирковые программы и др.); музыкальные программы; спортивные программы; новостные программы (новостные выпуски, прямые трансляции общественно-политических событий, аналитические программы, программы – комментарии происходящих событий, прогнозы погоды и т.п.); социально-политические программы (передачи на актуальные общественно-политические темы, кроме новостей); «гуманитарные» программы (передачи культурно-просветительного, образовательного, религиозного характера, а также познавательные передачи бытового содержания – о кулинарии, ведении домашнего хозяйства, ремонте квартир и т.п.); детские программы (сюда не входят мультфильмы, кинофильмы, телесериалы и мультсериалы). Кроме того, имеется позиция «прочее», к которой относят передачи, не подпадающие ни под один из перечисленных типов. TNS называет перечисленные типы телевизионных программ жанрами, что довольно условно. В эту классификацию не попадает реклама – в базах данных TNS она анализируется отдельно.



В таблице 7 приводится процентное распределение совокупного объема вещания (то есть совокупного времени вещания) измеряемых каналов по перечисленным типам эфирных событий. Видно, что в совокупном объеме вещания 21 измеряемого телеканала абсолютно доминирует кинопоказ (52,1%). И это притом что среди них есть лишь один, который специализируется исключительно на кинопоказе, – канал «2 2», построенный на анимации. Объяснить столь высокое значение можно стремлением каналов осуществлять круглосуточное вещание, которое очень трудно заполнить программами «коротких» форматов, ведь легче запустить полуторачасовой кинофильм («залить эфир», как на своем жаргоне выражаются сотрудники программных дирекций).

Вторым по объему вещания типом программ являются развлекательные (16,0%), третьим – новостные передачи (14,5%). Слабее всего представлены детские программы – 0,1% от совокупного времени вещания, или в пересчете на один условный канал 1,5 минуты в сутки. По сути, речь идет об одной передаче – «Спокойной ночи, малыши!». Отчасти столь низкий показатель детских программ связан с тем, что в 2012 году в число измеряемых не попал детский специализированный канал «Карусель», который имеет достаточно широкое распространение в России.

В таблице 8 приводятся аналогичные показатели 1999 года. Лидером по объему вещания также был кинопоказ (42,9%). Однако его объем в пересчете на один условный телеканал был меньше и составлял 10,3 часа. Вторую позицию занимали музыкальные программы (19,0%), что эквивалентно 4,5 часам в сутки на условном телеканале. Новостные программы, как и в 2012 году, находились на третьей строчке, но с меньшим объемом вещания – тогда еще не было специализированных новостных каналов, таких как «Россия 24» и Euronews.

Больше времени отводилось и на социально-политические программы (4,4%), и на детские (1,1%). И намного больше было эфирных элементов, не подпадавших под существующую классификацию. В то же время несколько меньше в эфирном пространстве были представлены спортивные (2,3%) и «гуманитарные» (3,4%) программы.

ИЗМЕНЕНИЯ В ЖАНРОВОЙ СТРУКТУРЕ ТЕЛЕПРОСМОТРОВ

Если распределение времени, отводимого на телеканалах тому или иному жанру, принято трактовать как предложение, то распределение времени просмотра по жанрам выступает в роли спроса, если использовать термины экономической науки. Таблица 9 содержит показатели распределения совокупного времени просмотра по жанрам, принятым компанией TNS, в 1999 и 2012 годах.

Из таблицы видно, что в структуре просмотров кинопоказ занимает еще большую долю, чем в структуре сеток вещания, как в 1999 году (55,2%), так и в 2012 году (53,7%). Это означает, что рост доли кинопоказа в совокупной структуре вещания измеряемых телеканалов может быть продолжен. И если в списке из 10 наиболее рейтин-

говых программ за 2012 год был всего один кинофильм, то это свидетельство лишь того, что ведущие каналы не смогли подобрать адекватный репертуар кинопоказа.

Второе место в структуре просмотров занимают развлекательные программы. Виден существенный прирост доли этого типа программ – с 14,6% в 1999 году до 21,4% в 2012 году. Это заметно выше, чем процент данного типа программ в совокупной сетке вещания. Следовательно, и у этого типа телепередач есть большой потенциал привлечения аудитории.

Новостные программы в совокупном времени просмотра в 2012 году занимают меньшую долю, чем в совокупной сетке вещания (соответственно 11,1 и 14,5%). Данный факт означает, что некоторая часть новостных программ не востребована публикой. Судя по ряду признаков, это прежде всего экономические новости, объем которых достаточно велик на крупных и специализированных каналах, но данный контент мало привлекает аудиторию. В то же время просматривается дефицит программ общественно-политического содержания: в структуре просмотров в 2012 году они занимали 5,3%, а в структуре вещания – 3,4%. Следовательно, увеличение данного типа программ в сетках сможет привлечь аудиторию, если передачи будут затрагивать актуальные социальные проблемы, их подача будет яркой, привлекательной, а качество информации будет адекватно ожиданиям аудитории. То же самое касается и детских программ – их явно не хватает.

Программы музыкальной и спортивной направленности, похоже, напротив, гораздо менее востребованы аудиторией: их доля в структуре просмотров ниже их доли присутствия в совокупной сетке вещания.

Телевидение продолжает оставаться наиболее значимым средством массовой коммуникации для россиян. Оно активно развивается, предоставляя жителям страны возможность приема всё большего числа телеканалов.

Сравнение данных измерения телевизионной аудитории в 1999 и 2012 годах позволяет обнаружить ряд тенденций:

- В предпочтениях аудитории усилилась потребность видеть на экране реальные события, что проявляется в изменении состава наиболее рейтинговых передач в 2012 году по сравнению с 1999 годом.
- Аудитория распределяется между увеличивающимся числом телеканалов, что приводит к снижению доли аудитории «Первого канала», а также телеканалов «Россия 1» и НТВ.
- Ряд каналов (ТНТ, СТС, РЕН-ТВ, «Россия К») в 2012 году продемонстрировал рост доли своей аудитории по сравнению с 1999 годом, что объясняется прежде всего усилиями по техническому распространению. Однако когда этот ресурс будет исчерпан, бороться за сохранение доли аудитории этим каналам придется за счет рационализации контента и активизации маркетинговых коммуникаций.
- Анализ жанровой структуры совокупного объема вещания в 1999 и 2012 годах позволил обнару-



жить значительное увеличение доли кинопоказа, а также новостных, развлекательных, спортивных и «гуманитарных» программ при уменьшении доли музыкальных, социально-политических и детских телепередач.

– В жанровой структуре просмотров в 2012 году также доминирует кинопоказ, причем этот показатель существенно выше его же доли в структуре вещания. Вторую позицию занимают развлекательные программы, доля которых в структуре просмотров существенно выше их доли в структуре вещания. В дефиците также находятся программы общественно-политической направленности и детские телепередачи.

– В то же время наблюдается избыток новостных программ, особенно тех, которые имеют экономическую направленность, а также музыкальных и спортивных телепередач.

Существующая система измерения телевизионной аудитории пока не охватывает почти полови-

ну населения России. Поддержание пилметрической панели лишь в крупных и средних по численности городах не стимулирует движение каналов в малые города и сельскую местность. Если там разворачивать вещание, то ни рекламодатели, ни властные структуры, ни конкуренты не увидят прироста аудитории, поскольку замеры там не ведутся. Внутри же существующей зоны измерения аудитории наблюдается усиление конкуренции, борьбы за зрителя, которая в ближайшей перспективе будет только ужесточаться.

Описанные тенденции могут быть резко изменены, когда наступит момент отключения аналогового вещания и перевода всего телевидения России на цифровое вещание. Пока ясно одно: те каналы, которые вошли в первый и второй мультиплексы, бесплатные для населения, будут иметь огромное преимущество перед остальными каналами, за которые зрителям придется платить. В телевещании грядут большие перемены.