

Региональное радиовещание дотационных субъектов страны в системе медиахолдингов

(на примере Тамбовской области)

Дмитрий Ключевский

Статья посвящена региональному радиовещанию в дотационных субъектах РФ на примере Тамбовской области, информационная ситуация в которой типична для большинства экономически слабых субъектов РФ. В статье отражены основные тенденции в современной радиожурналистике, а также возможные варианты развития этого сегмента рынка средств массовой информации. Главная закономерность последних лет – укрупнение медиахолдингов и их взаимопоглощение. В этих условиях региональным станциям ничего не остается, как уходить в интернет или объединяться с более крупными и влиятельными СМИ.

Ключевые слова: радио, журналистика, СМИ, холдинги, формат.

Развитие и концентрация коммерческих радиостанций в России

Коммерческое радиовещание в России ведет свою историю с 1990 г., когда был принят Закон «О печати и других средствах массовой информации», а также Указ Президента СССР от 14 июля «О демократизации телевидения и радиовещания в СССР». Согласно этому Указу органы местного самоуправления, исполкомы советской власти и все легальные структуры, обладающие какими-либо общественными функциями, а также частные лица имели право на учреждение СМИ. Впервые было введено понятие «лицензирование вещания». Первую лицензию выдало Главное техническое управления Гостелерадио СССР. Характерно, что лицензии выдавались не под коммерческую деятельность¹.

Негосударственное вещание начинает стремительно развиваться, осваивая в первую очередь УКВ-FM-диапазон. Если в 1990 г. в Москве, например, функционировали всего 3 негосударственные станции, в 1991 г. – 10, а в 1993 г. – 20, то сейчас в московском диапазоне 56 радиостанций, и из них более 40 – коммерческие².

На первом этапе развития радиорынка в создании станций участвовали зарубежные, главным образом французские

Ключевский Дмитрий Александрович – аспирант кафедры интернет- и радиожурналистики ИПК – Академии медиаиндустрии, Kluchik1987@mail.ru

и американские, предприниматели. Однако доля их участия в общенациональном масштабе невелика. Было создано сразу три российско-французских станции: «Европа Плюс», «Ностальжи», «М-Радио». Из них первенство, бесспорно, принадлежит «Европа Плюс», которая сумела профессионально удовлетворить запросы аудитории. Одной из первых в отечественном эфире появилась и российско-американская станция «Максимум». Весьма популярное «Радио 7 на семи холмах» – также российско-американский проект.

В начале 1990 гг. коммерческие вещатели почти единодушно говорили об отсутствии конкуренции и взаимодополняемости станций. Однако к концу этого десятилетия радиорынок оказался радикально поделенным, и конкуренция стала остро ощущаться практически всеми станциями: и государственными, и негосударственными. Резко обострилась борьба за частоты и качество звучания, рекламу и доступ к информации и максимально оперативную передачу ее в эфир, а также за слушателя и рейтинг станции.

В этих условиях и зарождаются крупные медиахолдинги, поделившие со временем практически весь медиарынок. Начиная со второй половины 1990 гг., СМИ стали все чаще объединяться в холдинги, чтобы иметь больше финансовых, информационных и иных возможностей на рынке масс-медиа. Например, в столичном эфире почти не осталось радиостанций, которые бы существовали вне какого-либо объединения. Сегодня в московском FM-диапазоне только две станции имеют высокие рейтинги и при этом эффективны – «Серебряный дождь» и «Шансон». Причина рентабельности этих станций-одиночек не совсем ясна. Есть разные версии: сотрудничество с другими видами СМИ или шоу-бизнесом, «криминальные» деньги и финансовая непрозрачность. Но эти станции – исключение, подтверждающее глав-

ную тенденцию, – рост числа станций и их стремление расширить свое влияние, во-первых, и, во-вторых, готовность станций-одиночек увеличивать свой рекламный бюджет за счет вхождения в холдинги³. Таким образом, во второй половине 1990 гг. начинается активное формирование медиахолдингов и, по сути, заканчивается период свободного радиовещания.

Наиболее влиятельными игроками уже более 10 лет остаются «Русская Медиа Группа» (РМГ), «Европейская Медиа Группа» (ЕМГ), ВКПМ («Проф-Медиа»), государственный холдинг ВГТРК, региональные холдинги ГКВР Ивана Таврина и холдинг Николая Грахова ЕКОР, а также «Газпром-Медиа». При этом ЕМГ в конце 2011 г. была куплена «Сибирским Деловым Союзом» (СДС), который намерен приобрести еще и «Проф-Медиа»⁴. В связи с этим стоит выделить две основные тенденции на рынке масс-медиа. Первая заключается в том, что радиостанции приходят не только из столицы в регионы, расширяя свои сети, но уже и многие региональные вещатели осваивают московский диапазон. Стоит отметить, к примеру, приход в Москву уральского медиамагната Николая Грахова, запустившего станцию «Карнавал». Активизировалась в этом отношении и северная столица: в Москве и во многих других регионах страны вещает Санкт-Петербургская станция «Дорожное радио», а с недавнего времени в столичном диапазоне появились еще две станции из города на Неве – «Радио-Такси» и первая танцевальная станция «Рекорд» (ЕМГ).

Вторая тенденция – это продолжающееся укрупнение медиахолдингов и их взаимопоглощение. При этом наблюдается сращивание медийного и промышленного капитала, что создает мощную финансовую структуру и соответствующие предпосылки к монополизации отрасли. Примером служит все тот же СДС, владеющий угледобывающими, транспортными, ма-

шиностроительными, сельскохозяйственными, а также медиаактивами в Новокузнецке и Кемерово. Сначала «Союз» купил московскую станцию «Радио Спорт» за 10 млн долл. США, а затем и ЕМГ.

Укрепляет свои позиции на медиарынке и государственный сектор в лице правительства Москвы, которое в настоящее время концентрирует все свои медийные активы в один холдинг. В его состав помимо газеты «Вечерняя Москва», телеканалов «ТВ-Центр» и «Доверие» войдут новый канал «Москва-24», а также радиостанция «Говорит Москва». Кроме непосредственно столичного вещания, концерн также управляет Общественным российским радио в нескольких регионах страны, предоставляя региональным СМИ свои частоты. После приобретения станцию «Говорит Москва» ожидает ребрендинг, так как сейчас она не пользуется популярностью у столичных слушателей (41 место по данным TNS за декабрь 2011 – февраль 2012)⁵.

Одним из самых успешных и влиятельных медиаигроков за довольно короткое время стала сибирская группа компаний «Выбери радио» Ивана Таврина, которая охватывает практически всю Сибирь, Урал и часть европейской России и включает в себя более 50 станций. Также сильные холдинги сложились в Екатеринбурге, Тюмени и других крупных, промышленно развитых регионах страны, при этом головные станции этих холдингов зачастую занимают верхние строчки рейтингов.

В так называемых дотационных субъектах Российской Федерации ситуация не столь благополучная. Бывший до недавнего времени одним из развитых в медиабизнесе игроков, Нижний Новгород теперь остался лишь с двумя местными станциями: старейшим в городе радио «Рандеву» и с городской радиостанцией «Нижний Новгород». К сожалению, это типичная ситуация для тех регионов, в которых слушателю приходится довольствоваться лишь

ретрансляторами столичных станций, где кроме местной рекламы и малотрудоёмких развлекательных программ почти отсутствует собственный контент.

Тамбовские голоса

Ситуация в Тамбовской области вполне типична для дотационных регионов страны, где общее количество электронных СМИ ограничено, а собственных почти нет. Хотя как-то поддерживает региональную информационную нишу холдинг ВГТРК, которому по наследству досталась вся советская инфраструктура Гостелерадио. Однако в последние годы рейтинг этих местных филиалов заметно упал, и конкурировать им с коммерческими станциями становится все сложнее.

Причин несколько. Во-первых, принципы работы таких станций программирования и подачи материала зачастую мало отличаются от советской системы работы. Программам не хватает динамики. Во-вторых, несмотря на отсутствие прямых конкурентов в информационном плане и большую зону покрытия, у государственного радио все меньше слушателей, как по техническим, так и по социально-идеологическим причинам.

До середины 2000 г. в Тамбове существовала некая альтернатива в виде муниципального информационного радио «Новый Век», но по финансовым причинам и из-за низких рейтингов проект закрыли. Наиболее ярким на сегодняшний день в городе и области остается минихолдинг «Олимп», куда помимо двух каналов-ретрансляторов – СТС и РЕН входят еще радио «Эхо Москвы» и «Наше Радио». С 2003 г. в Тамбове существовала как самостоятельное и довольно успешное СМИ первая региональная рок-станция «Гудвин», но в 2007 г. она стала филиалом «Нашего Радио». В результате время регионального вещания на этой волне сократилось до двух часов в сутки, да и УКВ-диапазон не

прибавляет станции популярности. Однако это по-прежнему один из самых мощных медиаресурсов региона, который благодаря конвергенции телевидения, радио и интернета позволяет охватывать больше аудитории при оптимизации затрат на создание контента.

Для развития местных конкурентоспособных участников медиарынка региональным радиостанциям стоило бы подумать о создании конвергентных СМИ, к примеру, на базе ведущих тамбовских газет. Разумеется, организация радиостанции очень затратное и технически сложное мероприятие, требующее больших финансовых и кадровых вложений. Однако на первых порах можно было бы воспользоваться уже существующими ресурсами для того, чтобы, объединив усилия, вместе работать над созданием качественного медиaproдукта. Ярким примером таких мультимедийных холдингов может служить проекты ИД «Коммерсантъ» и «Комсомольская правда», в рамках которых на базе печатных изданий были созданы радиостанции и телеканалы. Подобные проекты существуют не только в столице, но и в других регионах. В таком подходе были бы заинтересованы и потребители – слушатели, зрители, и владельцы станций, и рекламодатели.

Единственный номинально оригинальный и самостоятельный проект в регионе – станция *Global-FM*, но и она является частью межрегионального медиахолдинга. Ее музыкальный формат с минимумом информации не требует крупных финансовых вложений, отсюда и ее относительный успех и долгожительство в тамбовском эфире.

Global-FM – одна из крупнейших радиостанций региона. Она начала вещать 3 февраля 2003 г., представляя стопроцентный оригинальный контент, зона ее покрытия – Тамбовская область (кроме самых отдаленных от областного центра районов). Аудитория радиостанции – молодые лю-

ди в возрасте от 20 до 34 лет, соотношение мужчин и женщин – 54/46⁶. «*Global FM* ориентирована на активных и успешных молодых людей, определяющих динамику развития бизнеса в нашем регионе»⁷.

Формат радиостанции – музыка трех десятилетий: качественный русский и зарубежный рок, электроника и поп-музыка. В основном звучат танцевальные хиты. Произведения зарубежных исполнителей составляют примерно 3/4 от общего объема композиций. Большинство отбивок и джинглов на английском языке. Основной слоган станции – «Лучшая музыка планеты только для вас!» (*The best music of the planet only for you!*).

Что касается программной политики, то основную часть эфира составляют музыкально-развлекательные программы и тематические рубрики. Например, радиожурнал *BiGlobalLine* – о новинках в области высоких технологий; программа о путешествиях – *Global-Travel*, *Global-Cinema* – обо всем интересном в мире кино; о новинках мирового и отечественного автопрома – «Моя мечта – автомобиль». Также два раза в день (в 12:30 и в 20:00) звучит часовая программа по заявкам радиослушателей «Музыкальный каприз».

Рекламная политика станции строится согласно молодежно-клубному формату: в основном на волне 107,4 размещаются объявления о развлекательных мероприятиях, акциях имиджевых компаний, продвигаются известные бренды, увеселительные заведения – клубы, кафе, рестораны. Станция не только размещает, но и сама производит рекламные ролики. Радиостанция активно участвует в имиджевых проектах, оказывает информационную поддержку при проведении крупных мероприятий в масштабе города и области. Станция тесно сотрудничает с другими СМИ, в том числе и с радио. Так, *Global-FM* активно анонсировало и поддерживало первый тамбовский региональный конкурс красоты «Мисс

Русское Радио», прошедший весной 2010 г. В своем музыкальном и возрастном сегменте *Global-FM* является одним из лидеров тамбовского эфира.

Его конкурентами, отчасти, можно назвать «Европу Плюс» и *Love Radio*, хотя последние более универсальны, а *Global-FM* – если не нишевая, то, по крайней мере, узкоформатная станция.

В общесоциологических исследованиях, проведенных отделом мониторинга Администрации Тамбовской области в 2006 г., предпочтения слушателей распределились следующим образом⁸:

- «Автордио» – 15,8 %
- «Маяк» – 15,8 %
- Love Radio* – 15,8 %
- ТГТРК – 15,1 %
- «Новый век» – 7,2 %
- «Радио-1» – 6,8 %
- Global-FM* – 6,1%
- Нет радио/(не слушаю радио) – 40,3%

А вот результаты опроса на форуме пользователей сети *Lanta*: «Какую из Тамбовских FM стаций вам хотелось бы слышать?» за 2007 г.⁹:

- Global-FM* – 39,29%
- «Европа Плюс» – 35,71%
- Love Radio* – 25,00%
- «Автордио» – 17,86%
- «Новый Век» – 3,57%
- Какое-то иное – 21,43%.

Такой разброс объясняется различными группами опрашиваемой аудитории. В первом случае – были опрошены люди разного возраста и интересов, а во втором – активные пользователи сети интернет, то есть по преимуществу молодые люди. В любом случае, несмотря на непростые экономические условия, радиостанция продолжает уверенно чувствовать себя на медиарынке области, оставаясь единственной местной станцией со стопроцентным собственным вещанием.

По поводу самих опросов также стоит отметить, что найти объективные или хотя бы какие-то статистические данные о рейтингах местных станций в открытом доступе практически невозможно. Сами станции по разным причинам не утруждают себя этой работой, а рекламные агентства проводят подобного рода исследования исключительно для внутреннего пользования. В этой связи полную картину реальных предпочтений местного населения относительно той или иной станции получить сложно.

Еще одним тамбовским радиоканалом можно назвать музыкально-танцевальную станцию «МУЗ-FM». Это новый танцевальный радиопроjekt, основанный осенью 2009 г. и впервые начавший свое вещание на территории Тамбовской области на частоте 103.9 FM. В апреле 2010 г. аудитория «МУЗ-FM» увеличилась за счет вещания в Воронеже на частоте 101.6 FM.

Формат станции прежде всего – современная танцевальная музыка. На этой волне можно услышать не только современную клубную музыку, но и танцевальные хиты прошлых лет в электронной обработке. В эфире звучат как известные исполнители и диджеи, так и новички. Полностью тамбовским этот проект не позволяет называть его информационная часть, представляющая собой выпуски новостей межрегионального концерна «Радио Центр», который работает в регионах под брендом «Общественное российское радио» (ОРР). На его частотах в различных регионах вещают разные станции, а в столице эту волну занимает радио «Говорит Москва».

В Тамбове на волне «МУЗ-FM» новости идут из московского эфира, где даже передается прогноз столичной погоды. Кроме этих выпусков новостей на станции нет больше никаких разговорных или информационных программ – одним словом, музыка нон-стоп. Неслучайно один из слоганов станции – «Меньше слов – больше эмоций».

Канал имел довольно высокую популярность в момент своего появления в конце 2009 г., но как показывают рейтинги, представленные на сайте «МУЗ-FM», интерес аудитории постепенно ослабевает. Так, по сравнению с позициями 2009 г. станция ухудшила свой результат вдвое. Отчасти низкие рейтинги могут быть свидетельством довольно узкого сегмента аудитории и однообразия контента. Долго слушать такую станцию, именно слушать, трудно. В основном ее предназначение – это фон на молодежной вечеринке, отсюда и невысокая продолжительность прослушивания. Если в начале своего появления этот показатель составлял 109 минут, то в ноябре 2011 г. он составил всего 27 мин., правда, сейчас эти цифры выросли – до 76 мин. Несмотря на активную работу с молодежью по организации клубных вечеринок, концертов и других мероприятий, рекламы как таковой на этой волне практически нет.

Однако стоит сказать в защиту радиостанции, что ее скромные показатели во многом обусловлены выбранным форматом *dance* – танцевальные ремиксы популярных песен, включая и хиты из танцевальных чартов. В чистом виде этот формат редко встречается в эфире, но у таких станций постоянная аудитория¹⁰. Даже в московском FM-диапазоне эта ниша долго оставалась незанятой до появления Санкт-петербургского канала «Рекорд».

Сетевое ополчение

Остальные восемь FM-станций, которые лидируют по рейтингам, – это ретрансляторы популярных федеральных ресурсов. Среди них музыкальные станции: «Русское радио», «Авторadio», «Дорожное радио», *Love Radio*, «Ретро FM», «Европа Плюс», а также информационно-разговорное радио «Эхо Москвы». Совсем недавно к ним присоединилось еще одна станция холдинга «Газпром-Медиа» – «Детское радио». Эти

бренды позволяют завоевывать региональную аудиторию при отсутствии собственных конкурентоспособных станций. В планах у тамбовских бизнесменов и чиновников также запустить в регионе еще одну сетевую петербургскую станцию в формате поп-музыки «Радио Ваня». При этом с точки зрения потребителя главными критериями выбора таких станций выступают хорошая музыка и узнаваемые ведущие или известные гости. В свою очередь, рекламодатель ориентируется на бренд и на большую по численности аудиторию.

Стоит отметить, что региональным станциям-ретрансляторам приходится мириться с условиями головных станций. Например, «Русское Радио» и «Европа Плюс» требуют от своих региональных партнеров жесткого соблюдения формата, что накладывает определенные ограничения при создании собственного контента. В итоге вся адаптация к конкретному региону сводится лишь к местной рекламе и прогнозу погоды. Редкие коротенькие информационные сообщения о местных событиях скорее исключение из правил. При этом на сайтах таких станций довольно скудная региональная информация, которой отведено ничтожное место на общедоступном ресурсе.

Не имея эфирной свободы, таким станциям приходится искать иные пути продвижения своего бренда в регионе. К примеру, тамбовское отделение «Авторadio» делает ставку на непосредственную работу с местной аудиторией с помощью конкурсов и разного рода акций, инициаторами или партнерами которых выступает радиостанция. Что касается контента, то здесь все стандартно и по минимуму: короткие 4-минутные блоки местных новостей, прогноз погоды, реклама и программа по заявкам. При этом высокая популярность станции в регионе скорее заслуга головной станции, которая и в России в целом занимает ведущие позиции в рейтингах.

Трудно местным диджеям, даже если бы у них была такая возможность, конкурировать, допустим, с утренним шоу «Мурзилка» или «Автоликбезом» видных специалистов. Именно поэтому данную станцию в большинстве регионов страны воспринимают не более чем хорошего попутчика и ценного информатора по пути на работу или куда-то еще. С «Дорожным радио» все еще проще – это хорошая музыка, которая по душе большинству консервативной аудитории, а сама волна используется владельцами как доска объявлений для соответствующей аудиторным запросам рекламы.

Все это говорит о том, что с каждым годом создать собственную независимую региональную станцию, требующую больших вложений, все сложнее, особенно если учесть, что срок окупаемости разговорно-информационной станции в несколько раз больше, чем для развлекательного радиоканала. В этой связи может быть два основных подхода – участие крупного бизнеса или создание СМИ на муниципальном уровне. Однако и тот и другой вариант имеют свои риски, связанные с лоббированием тех или иных интересов различных групп, отчего в конечном счете страдает рядовой слушатель.

Вероятнее всего в ближайшие годы продолжится передел регионального медиарынка между крупными игроками с расширением сетей вещания. О создании нового влиятельного полюса по аналогии с «Выбери радио» в нынешних экономических условиях говорить не приходится. Однако многое зависит от региона. Есть вполне успешные проекты, которые показали свою эффективность и жизнеспособность, в том числе благодаря новым технологиям.

Онлайн-выход

В условиях конвергентной журналистики для продвижения СМИ используются сразу несколько каналов связи с аудиторией: непосредственно сам телерадиоэфир,

внеэфирные проекты и различного рода промоакции и, конечно же, интернет. Лицо любого издания, телеканала или радиостанции – это интернет-сайт. Проблема большинства слаборазвитых в медийном плане регионов в пренебрежительном отношении к этой части своего контента. Эта тенденция наблюдается как у оригинальных местных станций, так и у филиалов столичных СМИ. Так, если сайт головной станции содержит полную информацию о контенте с возможностью интерактивного общения и информацию о разного рода проектах, то региональные вклады выглядят довольно скудно. Кроме координат редакции и редко обновляемой ленты местных новостей эти ресурсы почти ничего не содержат, следовательно, нет посетителей и, как следствие, – слушателей.

Сами редакторы и владельцы станций считают, что в обществе просто нет такой потребности, поэтому создавать ресурс не для кого и, по их словам, невыгодно¹¹. В этой связи снова возникает давняя дилемма между спросом и предложением: кто что должен формировать и что из этого первично. В частности, единственное государственное радио в Тамбовской области – местный филиал ВГТРК – только совсем недавно стало публиковать аудиоверсии своих программ на объединенном сайте местного отделения ВГТРК и вести потоковое вещание в интернете, однако вариант создания отдельного сайта для радио даже не рассматривается.

Безусловно, дотационные регионы заметно отстают от экономически развитых субъектов страны и особенно Москвы и Санкт-Петербурга по информатизации населения, отсюда и более низкая доля интернет-пользователей. Но, не имея этого инструмента в своем арсенале, любая станция, пусть даже самая успешная и профессионально сделанная, обречена на провал только потому, что о ней мало кто узнает. Между тем развитие интернет-сайтов

существующих станций и создание целком онлайн-СМИ в регионах может служить вполне реальным инструментом развития региональной журналистики, в том числе и радио. Это лишь один из способов выживания региональных станций в условиях неравной конкуренции с сетевыми собратьями.

Еще один вариант – создание собственных местных холдингов, если не в каждом отдельном регионе, то хотя бы в одном федеральном округе. Конкуренция между такими блоками и станциями внутри блоков привела бы к качественному росту информационно-развлекательного продукта и позволила бы восстановить нарушенный баланс между общенациональной и местной информацией. Примером может служить все тот же холдинг группы компаний «Выбери радио», который включает в себя более полусотни разноформат-

ных станций и имеет представительства в 20 крупных городах страны с суммарной ежемесячной аудиторией порядка 7 млн человек¹².

Современные экономические и медийные тенденции говорят о том, что выжить в условиях концентрации основных игроков вокруг сильных медиахолдингов довольно трудно. Если весь московский диапазон почти поделен между крупными объединениями СМИ, то в провинции противостоять столь мощным медиаигрокам еще сложнее.

В этом случае региональные станции стоят перед выбором: либо включиться в эту структуру и становиться ретрансляторами со скудной местной начинкой, либо искать спасение в интернете. Именно этот вариант предлагают избрать многие эксперты медиарынка в условиях перехода на цифровое вещание.

* * *

¹ Сухарева В. Битва за эфир. Появление музыкально-развлекательного радио в России (1986–1991) // Телерадиоэфир: история и современность / Под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2008. С. 237.

² Беляев С., Коробицын В. Радиостанции России. Государственное и независимое вещание. М., 1995. С. 4.

³ Болотова Л. Радиовещание на фоне времени // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2009. № 4. С. 53.

⁴ Кемеровские настроились на волну «ПрофМедиа // Коммерсантъ. 2012. № 39. Март, 5.

⁵ Объединяет и показывает Москва // Коммерсантъ. 2012. № 56. Март, 30.

⁶ Медиа Атлас // <http://www.mediaatlas.ru/radio/?a=view&id=399>

⁷ Официальный сайт радиостанции Global-FM // Globalfm.ru

⁸ Отдел социологического мониторинга Администрации Тамбовской области // http://osm.tambov.gov.ru/1_pr_see.php?s=50

⁹ Форум пользователей интернет-сети Lanta // <http://forum.lanta-net.ru/showthread.php?s=6c14e303e3903a7708c931ee679b3958&t=5630&page=3>

¹⁰ Официальный сайт радиостанции «Муз-FM» // <http://www.musfm-vrn.ru/home>

¹¹ Из беседы автора с главным редактором ГТРК «Тамбов» Константином Денисовым. 2009 г.

¹² Интернет-портал группы компаний «Выбери радио» // <http://www.gkvr.ru/about/>

RBC рейтинги



По материалам сайта
РБК
<http://rating.rbc.ru>

Крупнейшие медиахолдинги стран СНГ

№	Страна	Медиа-холдинг	Доход за 2012 г. (млн долл.)	Макс. недельный охват (млн чел.)	Макс. охват новостями (млн чел.)	Макс. тех. покрытие (млн чел.)
1	Россия	Газпром-Медиа	1 722	33.0	18.3	64.6
2	Россия	Яндекс	947	25.0	25.0	64.6
3	Россия	ОАО «Первый канал»	957	28.6	5.7	64.6
4	Россия	ВГТРК	759	35.0	21.9	64.6
5	Россия	Mail Group	680	37.1	7.6	64.6
6	Россия	СТС Медиа	805	27.9	1.7	64.6
7	Россия	Профмедиа	523	21.1	7.2	64.6
8	Россия	НМГ	364	24.4	14.6	60.4
9	Россия	ЗАО «Комсомольская правда»	233	15.0	6.5	64.6
10	Россия	Медиа 3	460	6.4	4.9	64.6
11	Украина	StarLightMedia	226	19.1	13.5	27.5
12	Россия	РБК	167	13.7	10.8	64.6
13	Россия	Hearst Shkulev Media	220	11.9	0.5	64.6
14	Россия	Европейская Медиа Группа	191	5.5	0.7	91.0
15	Украина	UMN Group	150	11.3	10.5	25.6
16	Россия	Ю-ТВ	146	10.9	1.6	64.6
17	Украина	Inter Media Group	105	14.7	5.2	19.7