



DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-4-428-440

УДК 316.77:001.8:070:001.8

Проблемы возрастной маркировки на российских телеканалах

А.В. Шариков¹, Е.Л. Проскурнова², Л. Кандакжи²

¹ Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20

² Российский университет дружбы народов
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2А

В статье представлены результаты эмпирического исследования, проведенного в январе—феврале 2018 г., целью которого было выявить, как российские телеканалы выполняют предписания закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Проанализировано более 45 тысяч эфирных элементов (телепрограмм, кинофильмов, сериалов, мультфильмов и др.), вышедших в эфир в начале 2018 г. Оказалось, что более половины из них не имели знаков возрастной маркировки. Зачастую телеканалы использовали маркировку «16+», хотя ее применение в интервале с 7 часов до 21 часа является нарушением закона; при этом размещение в эфире информационных программ с маркировкой «18+» проходило без нарушений. Полученные результаты позволяют сделать вывод о необходимости совершенствования указанного закона и о подготовке кадров для его грамотного использования в практике телевидения.

Ключевые слова: возрастная маркировка, телеканал, телепрограмма, аудитория

В декабре 2010 г. в России был принят Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» № 436-ФЗ [12], который вызвал дискуссии в профессиональном журналистском сообществе. Многие увидели в нем посягательство на свободу слова, однако необходимость принятия подобного закона очевидна. После распада СССР и беспрецедентного роста средств массовой информации (СМИ) произошли изменения в структуре их общего содержания, особенно на телевидении. На экране в большом количестве появились сцены насилия и эротики, телерепортажи о бедствиях. На телевидении стали употребляться ненормативные слова и выражения, что было невозможно в советское время.

Данные процессы имеют объяснение: существует связь между величиной аудитории и элементами, которые вызывают недовольство общества. Отметим, что с 1992 г. в России начала складываться система непрерывного измерения аудитории телепрограмм. Первое время в новейшей истории российского телевидения понятие «рейтинг» носило весьма размытый характер. Учитывался в большей мере количественный фактор: чем выше был показатель по числу просмотров за определенный отрезок времени, тем более популярной считалась программа. Со временем журналисты стали обращать внимание на возрастную и гендерную

состав аудитории, место проживания зрителей. Однако и в таком контексте рейтинг отражал только факт телесмотрения. А вот отношение аудитории к просматриваемым программам довольно часто оставалось и остается вне интереса российских телевизионных менеджеров. Но современные условия медиарынка заставляют пересмотреть отношение к проблемам восприятия аудитории. В Европе этот поворот в сознании тележурналистов произошел на рубеже двух тысячелетий.

Итак, одной из главных ошибок российских журналистов, аналитиков и телеменеджеров является то, что за редким исключением величина рейтинга увязывается ими с понятием «популярность», неявно предполагающим позитивное отношение к просматриваемому материалу. Это приводит к противоречивым, а то и абсурдным интерпретациям. Можно ли назвать популярной трансляцию трагических событий (например, захват заложников)?

Высокий рейтинг в экономическом понимании — это одновременно большая аудитория (почему собралась — неважно), а значит, здесь эффективно размещается реклама: сразу большое число зрителей увидит ее. Следовательно, не столь важно, какое содержание с точки зрения нравственности и даже здравого смысла несет материал, главное — собрать максимально большую аудиторию. Вот тут-то и кроется ответ на вопрос, почему телеканалы насыщают эфир эротикой, агрессией и прочими сомнительными элементами, приходящими в конфликт с нравственными нормами. Как пишет М. Кастельс, «успех телевидения есть следствие базового инстинкта ленивой аудитории» [3. С. 317]. Развивая эту мысль, отметим, что человека визуально, на подсознательном уровне, притягивают два базовых инстинкта — продолжения рода и самосохранения. Так формируется массовая аудитория, которую можно продать рекламодателю, — чем больше величина собранной аудитории, тем дороже размещение рекламы в данной телепрограмме. Но это правило действует не всегда, и рекламодатели сами дают подсказку телевизионным менеджерам.

Так, на Первом канале была закрыта популярная программа «Я подаю на развод», выходившая в эфир на протяжении полугода в 2013 г., в связи с низким спросом на рекламное время среди производителей товаров и услуг. Согласно основной идее, ведущие и эксперты помогали парам, переживающим разлад, найти общий язык. Но чаще всего супруги уходили с тем же настроением, что и пришли. По официальной формулировке, компании не хотели, чтобы их продукция ассоциировалась с исключительно негативной тематикой.

Проблема еще и в том, что как только один канал начинает использовать сомнительные приемы привлечения аудитории, их сразу же берут на вооружение конкуренты. В итоге весь телевизионный контент начинает смещаться в сторону эротики и агрессии, что вытесняет иные эфирные элементы, которые в глазах медиаменеджеров теперь выглядят «неэффективными». Эта закручивающаяся спираль вызывает противодействие общества и одновременно провоцирует развитие ценностного хаоса. Между телевидением и аудиторией, шире — обществом, существует затяжной конфликт [15]. Его суть в противоречии между нравственными нормами социума и стремлением телеканалов заработать на привлечении аудитории для продажи рекламных возможностей с помощью сомнительных способов.

Письма зрителей, особенно родителей, которые пытались убедить телеканалы быть сдержанными, особенно в те часы, когда телевизор смотрят дети, не действовали: «Редакция не обязана отвечать на письма граждан и пересылать эти письма тем органам, организациям и должностным лицам, в чью компетенцию входит их рассмотрение» [13. Ст. 42]. Эта вызывающая недоумение норма привела к ослаблению обратной связи. Телезрители стали обращаться в органы государственной власти с жалобами на телевидение, которое несет зло [14], требовать введения ограничений. В результате создались все предпосылки для законодательного урегулирования ситуации, что и произошло к концу 2010 г.

В полную силу закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» № 436-ФЗ вступил в силу 1 сентября 2012 г. — законодатели дали возможность телеканалам выполнить обязательства по ранее заключенным контрактам в течение почти двух лет.

С момента начала разработки данного закона и особенно после начала его применения проблематика правового регулирования контента СМИ стала предметом исследования в работах ряда авторов, среди которых: С.А. Грин [1], Л.Л. Ефимова и С.А. Кочерга [2], С.В. Кобзева [4], Л.В. Матвеева и О.Я. Ермолаева [5], Е.А. Овчинникова [6], Е.С. Пальцева [7], О.В. Пристанская и О.В. Сальникова [8], Е.С. Сазонова, С.С. Сулакшин и А.И. Хвыля-Олинтер [9], А.А. Смирнов [10], И.А. Фатеева [11] и другие.

Закон обязывает маркировать всю информационную продукцию с помощью определенных знаков: «0+», «6+», «12+», «16+» и «18+» [12. Ст. 6]. В сфере телевидения для категорий «информационная продукция для детей, достигших возраста шестнадцати лет» (16+) и «информационная продукция, запрещенная для детей» (18+) предусмотрены ограничения по времени выхода в эфир: первая запрещена в интервале времени с 7 часов до 21 часа, вторая — с 4 до 23 часов [12. Ст. 13].

Что же конкретно подпадает под ограничения по времени выхода в эфир? Эти ограничения представлены в статье 5. «К информации, запрещенной для распространения среди детей, относится информация:

1) побуждающая детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, самоубийству;

2) способная вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные и (или) одурманивающие вещества, табачные изделия, алкогольную и спиртосодержащую продукцию, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством;

3) обосновывающая или оправдывающая допустимость насилия и (или) жестокости либо побуждающая осуществлять насильственные действия по отношению к людям или животным, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Федеральным законом;

4) отрицающая семейные ценности и формирующая неуважение к родителям и (или) другим членам семьи;

- 5) оправдывающая противоправное поведение;
- 6) содержащая нецензурную брань;
- 7) содержащая информацию порнографического характера» [12].

Все перечисленные элементы контента не могут быть размещены в эфире с 4 до 23 часов по местному времени. Им соответствует знак «18+». Исключение составляют телеканалы, «доступ к просмотру или прослушиванию которых осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств» [12. Ст. 13].

Закон определяет информационную продукцию, распространение которой допускается (с ограничениями) среди детей до 16 лет. К ней относится:

«1) изображение или описание несчастного случая, аварии, катастрофы, заболевания, смерти без натуралистического показа их последствий, которые могут вызывать у детей страх, ужас или панику;

2) изображение или описание жестокости и (или) насилия (за исключением сексуального насилия) без натуралистического показа процесса лишения жизни или нанесения увечий при условии, что выражается сострадание к жертве и (или) отрицательное, осуждающее отношение к жестокости, насилию (за исключением насилия, применяемого в случаях защиты прав граждан и охраняемых законом интересов общества или государства);

3) информация о наркотических средствах или о психотропных и (или) об одурманивающих веществах (без их демонстрации), об опасных последствиях их потребления с демонстрацией таких случаев при условии, что выражается отрицательное или осуждающее отношение к потреблению таких средств или веществ и содержится указание на опасность их потребления;

4) отдельные бранные слова и (или) выражения, не относящиеся к нецензурной брани;

5) не эксплуатирующие интереса к сексу и не носящие оскорбительного характера изображение или описание половых отношений между мужчиной и женщиной, за исключением изображения или описания действий сексуального характера» [12. Ст. 10].

Выполняют ли ведущие российские федеральные общедоступные телеканалы законодательные требования? Если нет, то в чем нарушения?

Эти два вопроса стали основанием для эмпирического исследования, проведенного по просьбе Роскомнадзора в январе—феврале 2018 г. Объектом исследования стали телеканалы широкого распространения. В настоящей статье ограничимся анализом следующих измеряемых бесплатных общедоступных телеканалов: Первый канал, «Россия 1», «Матч ТВ», НТВ, Пятый канал, «Россия-Культура», «Россия 24», «Карусель», «ТВ Центр», «Рен ТВ», СТС, «Домашний», ТВ-3, «Пятница», «Звезда», «Мир», ТНТ и «Муз ТВ».

Предмет исследования — правоприменение норм закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Эмпирическим основанием стала база данных регистрации эфирных событий, производимая «Медиаскопом» (официальная уполномоченная организация по исследованию объема телеаудитории в России), в которой среди атрибутов программ анализируемых телеканалов присутствует описание знака возрастной маркировки.

Цель — выявить статистическую картину возрастной маркировки эфирных элементов ведущих российских телеканалов в контексте требований закона. Рекламная продукция в этом исследовании не рассматривалась, поскольку она не подпадает под его действие. Основной метод — статистический анализ данных.

В исследовании ставились следующие задачи:

- определить количественное соотношение эфирных элементов с возрастной маркировкой и без таковой;
- выявить частоту встречаемости эфирных элементов с различными категориями возрастной маркировки;
- выявить частоту встречаемости эфирных элементов с маркировкой «18+» в интервале с 4 до 23 часов;
- выявить частоту встречаемости эфирных элементов с маркировкой «16+» в интервале с 7 часов до 21 часа.

Уточним, что не ставилась задача по определению правильности маркировки относительно содержания. Предполагалось, что каналы в полной мере выполняют требования закона по этой части.

Были проанализированы данные о маркировке для 45 315 эфирных элементов (выпусков телепрограмм и др.), вышедших в эфир на 18 телеканалах в течение первых восьми недель 2018 г.: с 1 января по 25 февраля. Отдельно рассматривалось количество эфирных элементов с маркировкой «0+», «6+», «12+», «16+», «18+». Кроме того, фиксировалось количество немаркированных эфирных элементов, а также эфирные элементы с маркировкой, не предусмотренной законом.

Наличие возрастной маркировки

Оказалось, что в течение первых восьми недель 2018 г. из 45 315 проанализированных эфирных элементов лишь 17 966 имели возрастную маркировку, что составляет 39,65 % от обследуемого количества. Следовательно, более половины эфирных элементов (60,35 %) остаются без возрастной маркировки.

Из табл. 1 видно, что более высокий процент эфирных элементов с возрастной маркировкой наблюдается на телеканалах «Пятница» (99,9 %), «Муз ТВ» (99,8 %) и СТС (91,0 %). Наименее часто возрастная маркировка встречается на телеканалах «Россия 24» (0,1 %), «Россия-Культура» (0,2 %) и «Карусель» (0,7 %). Менее половины эфирных элементов имеют возрастную маркировку на таких телеканалах, как «Матч ТВ» (19,8 %), «Россия 1» (25,3 %), Первый канал (28,5 %), «ТВ Центр» (32,3 %), НТВ (34,7 %) и «Звезда» (38,1 %).

Таблица 1

Наличие возрастной маркировки на общедоступных федеральных телеканалах

Телеканал	Количество обследованных эфирных элементов	Имеют возрастную маркировку, абсолютные значения	Имеют возрастную маркировку, в % от количества обследованных эфирных элементов
Первый канал	2061	587	28,5
Россия 1	2303	583	25,3
Матч ТВ	2231	442	19,8
НТВ	2520	874	34,7
Пятый канал	1957	1246	63,7

Окончание табл. 1

Телеканал	Количество обследованных эфирных элементов	Имеют возрастную маркировку, абсолютные значения	Имеют возрастную маркировку, в % от количества обследованных эфирных элементов
Россия-Культура	2708	5	0,2
Россия 24	6755	5	0,1
Карусель	4371	32	0,7
ТВ Центр	3429	1109	32,3
Рен ТВ	1292	805	62,3
СТС	1904	1735	91,1
Домашний	1538	1367	88,9
ТВ-3	2211	1784	80,7
Пятница	1368	1366	99,9
Звезда	2675	1020	38,1
Мир	2127	1528	71,8
ТНТ	2448	2064	84,3
Муз ТВ	1417	1414	99,8

Частота встречаемости различных категорий маркировки

Само по себе наличие возрастной маркировки не снимает проблему правильного выставления возрастных ограничений. Поэтому был проведен анализ частоты встречаемости каждой из категорий, определенных в Федеральном законе «Об информации, причиняющей вред здоровью и развитию детей» № 436-ФЗ, а именно: 0+, 6+, 12+, 16+ и 18+. Анализировались иные варианты маркировки, не предусмотренные законом.

Оказалось, что если телеканалы маркируют свои эфирные элементы, то чаще всего это маркировка «16+» (71,56 % от числа элементов, имеющих маркировку). Далее идут: 12+ (20,03 %), 0+ (5,25 %), 6+ (2,83 %) и 18+ (0,32 %). Обнаружена категория «14+», которая не предусмотрена законом, что следует расценивать как правовое нарушение. Пример такой маркировки находим у телеканала «Мир» — трансляция кинофильма «Идеальная жена» 16 февраля 2018 г. в 00:09.

Как следует из статьи 13 закона, эфирные элементы с возрастной маркировкой «18+» должны располагаться в сетке вещания лишь с 23 часов до 4 часов утра. Анализ данных по 18 обследуемым телеканалам не обнаружил нарушений этого положения.

Табл. 2 дает представление о том, как количественно представлены категории возрастной маркировки в эфирных материалах телеканалов.

Таблица 2

Наличие категорий маркировки на общедоступных федеральных телеканалах

Телеканал	0+	6+	12+	16+	18+	Нет маркировки	Нестандартная маркировка 14+
Первый канал	0	0	116	466	5	1474	0
Россия 1	0	0	501	82	0	1720	0
Матч ТВ	0	7	243	192	0	1789	0
НТВ	0	2	0	868	4	1646	0
Пятый канал	0	0	118	1128	0	711	0
Россия-Культура	0	0	0	4	1	2703	0

Окончание табл. 2

Телеканал	0+	6+	12+	16+	18+	Нет маркировки	Нестандартная маркировка 14+
Россия 24	5	0	0	0	0	6750	0
Карусель	0	0	32	0	0	4339	0
ТВ Центр	0	3	684	422	0	2320	0
Рен ТВ	0	35	17	736	17	487	0
СТС	393	209	236	875	22	169	0
Домашний	0	0	0	1367	0	171	0
ТВ-3	417	136	728	500	3	427	0
Пятница	0	0	69	1295	2	2	0
Звезда	0	0	593	427	0	1655	0
Мир	129	107	231	1060	0	599	1
ТНТ	0	0	22	2038	4	384	0
Муз ТВ	0	9	9	1396	0	3	0

Отметим несколько тенденций. Лишь два телеканала используют весь набор законодательно определенных возрастных категорий маркировки — СТС и ТВ-3. Среднее число используемых категорий на множестве других каналов 2,7. Значит, чаще всего телеканалы используют 2—3 категории возрастной маркировки (если вообще используют). Как было показано выше, это категории «16+», «12+» и «0+». Но есть три канала, которые пользуются только одной категорией: телеканал «Карусель», использующий исключительно маркировку «12+»; телеканал «Домашний», где только маркировка «16+»; телеканал «Россия 24» с единственной категорией маркировки «0+».

Частота встречаемости эфирных материалов с маркировкой «16+» в интервале времени с 7 часов до 21 часа

Одно из ограничений по размещению эфирных элементов касается маркировки «16+». Эфирные элементы, подпадающие под данную категорию, рискуют, согласно статье 13, оказаться в «запретной зоне» — интервале времени с 7 часов до 21 часа. Поэтому важно понять, какие каналы транслируют эфирные элементы с маркировкой «16+» в эти часы.

Оказалось, что на 18 обязательных общедоступных федеральных телеканалах в интервале времени с 7 часов до 21 часа в среднем более четверти эфирных элементов (28,49 %) маркируются знаком «16+».

В табл. 3 приведено общее количество эфирных элементов, начинавшихся в интервале с 7 часов до 21 часа в течение анализируемого периода, а также количество эфирных элементов с маркировкой «16+» в абсолютных значениях и в процентах от первого числа. Что мы видим? На трех телеканалах («Карусель», «Россия Культура», «Россия 24») эфирные элементы с маркировкой «16+» не обнаружены вообще. На четырех телеканалах, напротив, это число превышает 80 % — «Муз ТВ» (97,8 %), «Домашний» (94,3 %), «Пятница» (93,6 %) и ТНТ (83,2 %). Еще у трех каналов это число превышает 50 %, в их числе Пятый канал (64,8 %), СТС (56,3 %) и «Мир» (50,6 %).

Таблица 3

Частота встречаемости эфирных элементов с возрастной маркировкой «16+» в интервале времени с 7 часов до 21 часа на федеральных телеканалах

Канал	Количество обследованных эфирных элементов в интервале 7:00—21:00	Имеют возрастную маркировку «16+», абсолютные значения	Имеют возрастную маркировку «16+» в интервале 7:00—21:00, в % от количества обследованных эфирных элементов
Первый канал	1120	271	24,2
Россия 1	1401	60	4,3
Матч ТВ	1458	102	7,0
НТВ	1658	440	26,5
Пятый канал	1076	697	64,8
Россия-Культура	1704	0	0,0
Россия 24	3900	0	0,0
Карусель	2910	0	0,0
ТВ Центр	1851	217	11,7
Рен ТВ	843	387	45,9
СТС	1084	610	56,3
Домашний	860	811	94,3
ТВ-3	1386	257	18,5
Пятница	780	730	93,6
Звезда	1775	387	21,8
Мир	1271	643	50,6
ТНТ	1658	1379	83,2
Муз ТВ	904	884	97,8

Проведенный анализ приводит к следующим обобщениям.

Обнаружены следующие виды нарушений Федерального закона «Об информации, причиняющей вред здоровью и развитию детей»:

- отсутствие возрастной маркировки у значительной части эфирных элементов;
- использование категорий возрастной маркировки, не предусмотренной законодательством;
- нарушение ограничений по времени выхода в эфир информационной продукции с маркировкой «16+» в интервале с 7 часов до 21 часа.

В чем причины нарушений? Если исключить вероятные технические ошибки компании-измерителя, то причины кроются, с одной стороны, в отношении телеканалов к закону «Об информации, причиняющей вред здоровью и развитию детей», и в особенности к умению грамотно маркировать эфирные материалы, а с другой стороны, в несовершенстве самого закона. Доминирование категории «16+», на наш взгляд, в значительной степени связано со стереотипами прошлых времен, когда в СССР и в постсоветской России вся продукция делилась всего лишь на две категории: «до 16 лет» (для детей) и «от 16 лет» (для взрослых). Телевизионное сообщество постоянно обращается к этому стереотипу, пытаясь вернуть его в качестве правовой нормы.

Есть еще один важный момент, на который, вероятно, ни родители юных телезрителей, ни законодатели не обратили должного внимания. Насколько, вообще, эффективна система маркировки? Каким образом на практике это должно рабо-

тать? Чаще всего дети и взрослые смотрят телевизор не вместе. И как родители, если их нет рядом, могут проверить, какого содержания передачи занимают внимание ребенка?

Споры вызывает и то, почему к эфиру допускаются современные мультфильмы, в которых огромное число жаргонизмов и смягченных вариантов ненормативной лексики. Их содержание должно проверяться: то, что демонстрируют юной аудитории, формирует ее предпочтения, взгляды на жизнь. Впрочем, несовершенства закона не дают права телекомпаниям его нарушать. По результатам анализа складывается впечатление, что каналы не видят разницы между отсутствием маркировки и маркировкой «0+».

Так, на «Первом канале» находим значительное количество немаркированных художественных фильмов. Примеры: 1 января 2018 г. без маркировки вышли в эфир: в 12:12 «Служебный роман», в 14:44 «Кавказская пленница», в 16:03 «Иван Васильевич меняет профессию». Есть также множество других примеров. Закон «Об информации, причиняющей вред здоровью и развитию детей» прямо не регламентирует этот вопрос. С одной стороны, в нем описывается сфера действия закона и перечисляются те отношения, на которые он не распространяется (статья 1, часть 2, пункты 1—4; статья 11, часть 4, пункт 2). Но означает ли сам факт нераспространения закона на определенные случаи, что по перечисленным позициям может не быть маркировки? Или же нужно предусмотреть какой-то особый дополнительный вид маркировки?

Не вполне понятно, почему нет или почти нет возрастной маркировки на информационных телеканалах. Закон освобождает от маркировки прямой эфир: выпуски новостей, общественно-политические ток-шоу в прямом эфире, трансляции общественно-политических событий. Но информационные каналы передают много материалов в записи. Например, на канале «Россия 24» в течение восьми анализируемых недель было 204 выпуска документальных фильмов. Ни один из них не был маркирован.

Особое внимание следует уделять эфирным элементам малых форматов (до 30 секунд), в частности, внутривидеокадровым заставкам, анонсам программ. Рассматриваемый закон их не затрагивает, хотя в эфире их довольно много.

Еще одна причина, по которой происходят нарушения, — нет понимания разницы между понятиями «целевая группа» и «возрастное ограничение». Каналы, ориентированные на молодежную аудиторию, ставят маркировку «16+», информационная продукция может при этом не нести в себе вредные элементы для детей более младшего возраста.

Обратим внимание на другой момент. Дело в том, что многие телеканалы осуществляют трансляцию через Интернет, а значит, любые ограничения теряют смысл на территории Российской Федерации с ее многочисленными часовыми поясами: ночные передачи ряда регионов будут приниматься в дневные часы на других территориях. Возникает ситуация, когда вся информационная продукция, находящаяся в открытом доступе, должна маркироваться с учетом того, что ее могут посмотреть дети до 16 лет. Это означает, что информационная продукция с маркировкой «16+» и «18+» может быть размещена только на ресурсах с ограниченным доступом.

Таким образом, здравая, по сути, идея не работает. Детская и подростковая аудитория защищена только с одной стороны: согласно закону, в телепередачах отсутствуют сцены, где демонстрируется курение и прием запрещенных веществ, ненормативная лексика заглушена. Остальные программы, даже в том случае, если журналисты добросовестно отмечают их возрастной маркировкой, могут смотреть все дети. Возможно, понимая это, сотрудники телеканалов не утруждают себя лишней работой. Играет роль и безнаказанность. В таком случае рассматриваемый нами закон либо необходимо пересмотреть и внести правки, либо нужно признать его неработающим.

© Шариков А.В., Проскурнова Е.Л., Кандакжи Л., 2018



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Список литературы

- [1] Безопасность детей в интернете: международный опыт и вызовы для России / под ред. С.А. Грина. М.: Центр изучения интернета и общества; Российская экономическая школа, 2012. 61 с.
- [2] *Ефимова Л.Л., Кочерга С.А.* Информационная безопасность детей: российский и зарубежный опыт. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 239 с.
- [3] *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / под ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. 608 с.
- [4] *Кобзева С.В.* Сравнительно-правовой анализ регулирования оборота вредной информации в телерадиовещании и кинопрокате // Информационное право. 2010. № 2. С. 8—13.
- [5] *Матвеева Л.В., Ермолаева О.Я.* Роль субъектов медиасообщества в формировании безопасной коммуникации в медиaprостранстве // Образование и развитие личности в современном коммуникативном пространстве: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Иркутск, 22—24 сентября 2016 г. / под ред. И.М. Кыштымовой. Иркутск: Иркутский государственный университет, 2016. С. 154—159.
- [6] *Овчинникова Е.А.* Актуальные изменения в российском законодательстве о СМИ: меры ограничительного характера, направленные на защиту государства, нравственности и семейных ценностей // Вестник Курганского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. № 1(40). С. 22—25.
- [7] *Пальцева Е.С.* Возрастная маркировка продукции СМИ: практика применения ч. 2 ст. 13.21 КоАП РФ // Актуальные направления гуманитарных и социально-экономических исследований: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. Белгород, 30 марта 2018 г. / под общ. ред. Е.П. Ткачевой. Белгород: АПНИ, 2018. Ч. 1. С. 147—150.
- [8] *Пристанская О.В., Сальникова О.В.* Прокурорский надзор за исполнением законодательства в сфере информационной безопасности несовершеннолетних. М.: Академия Генеральной прокуратуры Российской Федерации, 2008. 64 с.
- [9] *Сазонова Е.С., Сулакшин С.С., Хвыля-Олинтер А.И.* Государственная политика защиты нравственности и СМИ. Рабочая книга для законодателя. М.: Наука и политика, 2014. 360 с.
- [10] *Смирнов А.А.* Обеспечение информационной безопасности в условиях виртуализации общества: опыт Европейского Союза. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 196 с.
- [11] *Фатеева И.А.* Возрастная маркировка медиapодукции как актуальная компетенция работника СМИ // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / сост.

О.Ф. Автохутдинова. Екатеринбург: Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2017. С. 83—85.

- [12] Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» № 436-ФЗ // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/ (дата обращения: 16.07.2018).
- [13] Федеральный закон «О средствах массовой информации» // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 16.07.2018).
- [14] Шариков А.В. 12 «зол» телевидения и задачи медиаобразования // Медиаобразование. 2005. № 6. С. 39—48.
- [15] Шариков А.В. Телевидение и общество: нравственный конфликт // Художественная культура. 2013. № 3. URL: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2013-3/sotsialnaya-filosofiya-i-sotsiologiya/849.html> (дата обращения: 07.07.2018).

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 20 сентября 2018

Дата принятия к печати: 30 сентября 2018

Для цитирования:

Шариков А.В., Проскурнова Е.Л., Кандакжи Л. Проблемы возрастной маркировки на российских телеканалах // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 4. С. 428—440. DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-4-428-440

Сведения об авторах:

Шариков Александр Вячеславович, профессор департамента медиа, факультет коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», академический руководитель магистерской программы «Менеджмент в СМИ». Контактная информация: e-mail: asharikov@hse.ru

Проскурнова Евгения Леонидовна, специальный корреспондент телеканала «ТВ Центр». Контактная информация: e-mail: karikh.el@gmail.com

Кандакжи Лина, ассистент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов. Контактная информация: e-mail: kandakzhi@gmail.com

Issues of content rating system on Russian TV channels

A.V. Sharikov¹, E.L. Proskurnova², L. Kandakzhi²

¹ National Research University Higher School of Economics
20 Myasnitskaya St., Moscow, 101000, Russian Federation

² Peoples' Friendship University of Russia
10 Miklukho-Maklaya St., bldg. 2, Moscow, 117198, Russian Federation

The article presents the results of an empirical study conducted in January—February 2018, aimed to reveal how Russian television channels are implementing the requirements of the law “On Protection of Children against Information Detrimental to Their Health and Development”. We conducted a review of more than 45,000 broadcasting elements (TV programs, movies, serials, cartoons, etc.), which

were aired in early 2018. It turned out that more than half of them did not have any age rating information; also TV channels often used the “16+” mark, although broadcasting elements with it in the interval from 7 AM to 21 PM is a violation of the law; while broadcasting programs rated as “18+” was without any violations. The obtained results allow us to draw a conclusion that this law needs to be improved and the professional training should be held for its competent use in the broadcasting.

Keywords: content rating, TV channel, TV program, audience

References

- [1] Grin S.A. (ed.). *Bezopasnost' detej v internete: mezhdunarodnyj opyt i vyzovy dlja Rossii* [Child safety on the Internet: international experience and challenges for Russia]. Moscow: Centr izuchenija interneta i obshhestva; Rossijskaja jekonomicheskaja shkola, 2012. 61 p.
- [2] Efimova L.L., Kocherga S.A. *Informacionnaja bezopasnost' detej: rossijskij i zarubezhnyj opyt* [Information security of children: Russian and foreign experience]. Moscow: JuNITI-DANA, 2013. 239 p.
- [3] Kastel's M. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Shkaratan O.I. (ed.). Moscow: GU-VShJe, 2000. 608 p.
- [4] Kobzeva S.V. *Sravnitel'no-pravovoj analiz regulirovanija oborota vrednoj informacii v teleradioveshhanii i kinoproekte* [Comparative-law Analysis of Regulation of Turnover of Destructive Information in TV and Radio Broadcasting and Film Distribution]. *Informacionnoe parvo*. 2010. No. 2: 8–13.
- [5] Matveeva L.V., Ermolaeva O.Ja. *Rol' subktov mediasoobshhestva v formirovanii bezopasnoj kommunikacii v mediaprostranstve* [The role of the Media community in the formation of secure communications in the media]. In: Kyshtymovoj I.M. (ed.). *Obrazovanie i razvitie lichnosti v sovremennom kommunikativnom prostranstve. Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem*. 2016. 22–24 September, Irkutsk. Irkutsk: Irkutskij gosudarstvennyj universitet, 2016. Pp. 154–159.
- [6] Ovchinnikova E.A. *Aktual'nye izmenenija v rossijskom zakonodatel'stve o SMI: mery ogranichitel'nogo haraktera, napravlennye na zashhitu gosudarstva, npravstvennosti i semejnyh cennostej* [Actual modifications of the Russian mass media legislation: Restrictive arrangements directed at the defense of state, morality and family merits]. *Vestnik Kurganskogo gosudarstvennogo universiteta*. Serija: Gumanitarnye nauki. 2016. No. 1(40): 22–25.
- [7] Pal'ceva E.S. *Vozrastnaja markirovka produkcii SMI: praktika primenenija ch. 2 st. 13.21 KoAP RF* [Age marking of mass media products: practice of Part 2 St. 13.21 RF Administrative Code]. In: Tkachevoj E.P. (ed.). *Aktual'nye napravlenija gumanitarnyh i social'no-jekonomicheskikh issledovanij: Sbornik nauchnyh trudov po materialam Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii*. 2018. 30 March, Belgorod. Belgorod: APNI, 2018. Part. 1. Pp. 147–150.
- [8] Pristanskaja O.V., Sal'nikova O.V. *Prokurorskij nadzor za ispolnieniem zakonodatel'stva v sfere informacionnoj bezopasnosti nesovershennoletnih* [Prosecutorial supervision over the implementation of legislation in the field of information security of minors]. Moscow: Akademiya General'noj prokuratury Rossijskoj Federacii, 2008. 64 p.
- [9] Sazonova E.S., Sulakshin S.S., Hvylja-Olinter A.I. *Gosudarstvennaja politika zashhity npravstvennosti i SMI. Rabochaja kniga dlja zakonodatelja* [State policy for the protection of morality and the media. Working book for legislator]. Moscow: Nauka i politika, 2014. 360 p.
- [10] Smirnov A.A. *Obespechenie informacionnoj bezopasnosti v uslovijah virtualizacii obshhestva: opyt Evropejskogo Sojuza* [Information security in the context of society virtualization: the experience of the European Union]. Moscow: JuNITI-DANA, 2012. 196 p.
- [11] Fateeva I.A. *Vozrastnaja markirovka mediaprodukcii kak aktual'naja kompetencija rabotnika SMI // Professional'naja kul'tura zhurnalista cifrovoj jepohi* [Age Labeling of Media Products as an Actual Competence of Media Workers]. In: Avtohutdinova O.F. (ed.). *Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem*. Ekaterinburg: Ural'skij Federal'nyj universitet im. Pervogo Prezidenta Rossii B.N. El'cina, 2017. P. 83–85.

- [12] Federal'nyj zakon "O zashhite detej ot informacii, prichinjajushhej vred ih zdorov'ju i razvitiju" № 436-FZ [Federal law "On protection of children from information harmful to their health and development"]. Oficial'nyj sajt kompanii "Konsul'tantPljus". Available from: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/ (accessed: 16.07.2018).
- [13] Federal'nyj zakon "O sredstvah massovoj informacii" [Federal law "on mass media"]. Oficial'nyj sajt kompanii "Konsul'tantPljus". Available from: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (accessed: 16.07.2018).
- [14] Sharikov A.V. 12 "zol" televidenija i zadachi mediaobrazovanija [the 12 evils of television and the tasks of media education]. *Mediaobrazovanie*. 2005. No. 6: 39—48.
- [15] Sharikov A.V. Televidenie i obshhestvo: нравstvennyj konflikt [Television and society: moral conflict]. *Hudozhestvennaja kul'tura* [serial online]. 2013. No. 3. Available from: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2013-3/sotsialnaya-filosofiya-i-sotsiologiya/849.html> (accessed: 07.07.2018).

Article history:

Received: 20 October 2018

Revised: 26 October 2018

Accepted: 30 October 2018

For citation:

Sharikov A.V., Proskurnova E.L., Kandakzhi L. (2018). Issues of content rating system on Russian TV channels. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 23(4), 428—440. DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-4-428-440

Bio Note:

Sharikov Alexander Vyacheslavovich, Professor of the Media Department of the Communications, Media and Design Department of the National Research University "Higher School of Economics", the academic supervisor of the master program "Media Management". *Contacts:* e-mail: asharikov@hse.ru

Proskurnova Evgeniya Leonidovna, special reporter of TVC Channel. *Contacts:* e-mail: karikh.el@gmail.com

Kandakzhi Lina, assistant of the Department of Mass Communications, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). *Contacts:* e-mail: kandakzhi@gmail.com