

СИСТЕМА СОВРЕМЕННОГО ОТЕЧЕСТВЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ: ЭВОЛЮЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Болотова Е.А.
МГУ, доцент
Болотова Л.Д.
МГУ, доцент

Современное радиовещание России существует четверть века, с 1990 года, когда был принят «Закон СССР о печати и других средствах массовой информации», затем в 1991 году «Закон РФ о СМИ», отменена цензура и ликвидирована монополия государства на средства массовой информации. Первые радиостанции, появившиеся в 1990 году, каждая по-своему, открывали новое направление вещания. «Европа Плюс», тогда советско-французское предприятие, не только знакомило слушателей с современной музыкой, но и прокладывало дорогу перспективному музыкальному радиовещанию разных форматов. «Эхо Москвы» - информационно-разговорное радио – сразу привлекло внимание оперативностью и достоверностью информации и аналитикой, непосредственным общением со слушателями в прямом эфире. Наконец, «Радио России» - главное государственное радио страны – заложило основы для формирования новой государственной структуры радиовещания.

Эволюция радиовещания за четверть века и его сегодняшнее состояние убедительно говорят о том, что этот сегмент массмедиа развивается в русле глобальных тенденций и прежде всего коммерциализации и концентрации медиаактивов.

Начальный этап в развитии отечественного радиовещания – 1990-1996 гг. – время свободной конкуренции и стремительного роста коммерческих, частных радиоканалов, в первую очередь, музыкальных. Это легко объяснимо, поскольку создание и выход на рентабельность музыкальной станции в среднем обходится в три раза дешевле, чем производство информационного продукта. С другой стороны, радиоменеджеры стремились охватить одну и ту же молодую, успешную, состоятельную аудиторию. В результате рынок оказался перенасыщен музыкальными радиостанциями, которые к тому же часто повторяли несколько успешных форматов. Таким образом сложилась ситуация, которую некоторые специалисты называли «атакой клонов».

1996-2009 гг. – годы формирования крупных медиаобъединений – медиахолдингов – как в столице, так и в регионах. Среди них наиболее мощные Русская Медиа Группа, Европейская Медиа Группа, Газпром-медиа, Вещательная корпорация «Проф-Медиа» и государственный холдинг ВГТРК. Холдинги создаются и в регионах.

В 2010 году начинается новый период, тенденция к коммерциализации и консолидации вступает в решающую фазу, когда основная часть столичных и региональных радиостанций сосредоточена в холдингах и конкурентная борьба идет не только между отдельными станциями, но и между холдингами. В Москве к холдингам относится 80 процентов радиостанций и 85 процентов всего денежного оборота на радиорынке.

Флагманом отечественного радиовещания по-прежнему остается Москва, где сосредоточены мощные финансовые потоки, передовые технологии, лучшие кадры и самое большое количество радиостанций. Самый привлекательный для вещателей FM-диапазон полностью освоен, свободных частот нет, что приводит к обострению конкуренции.

В структуре московского радиорынка за последние два года произошли важные изменения. Прежде всего уменьшилось число холдингов с 11 в 2013 году до 9 – в 2014 (5). Самые мощные из них - государственный холдинг ВГТРК, влияние которого за последние два года усилилось, и полугосударственный – Газпром-медиа, который приобрел активы Вещательной корпорации Профмедиа (ВКПМ). Таким образом сегодня в Газпром-медиа/ВКПМ входит 9 радиостанций. Среди коммерческих игроков наиболее влиятельными остаются Европейская медиагруппа (ЕМГ), которая пополнилась «Дорожным радио» и постоянно наращивает свое влияние, и Русская медиагруппа (РМГ).

Но мощные холдинги существуют не только в Москве. Уральский медиамагнат Н. Грахов владеет 32 радиостанциями на огромной территории страны – от Калининграда до Владивостока. Это разные станции: и обладающие оригинальным контентом, и сетевые – филиалы московских. Очень интересным представляется холдинг «Радио Западной Сибири», не только объединяющий ряд филиалов московских станций, но и имеющий свои оригинальные каналы. Например, молодежное радио «Красная Армия», которое вещает на 16 городов Тюменской области, женская радиостанция «La Femme».

Одной из крупнейших региональных структур является Группа компаний «Выбери радио» - «ГКВР». «ГКВР» объединяет в рамках холдинга 62 сетевые, т.е. филиалы московских станций, и оригинальные радиостанции в городах Сибири, из которых в первых строчках рейтингов неизменно оказывается новосибирское молодежное радио «Юнитон». Холдинг «ГКВР» сопоставим по размерам, охвату и по финансовой мощности с Европейской Медиа группой.

Многие региональные радиостанции, подобно московским, имеют разветвленные сети филиалов. Например, «Радио Югра» вещает в 121 населенном пункте Ханты-Мансийского округа и в Тюмени. «Радио Ямала» имеет 46 точек вещания в Ямало-Ненецком национальном округе, «Радио Болгар» - 30 в республике Татарстан, а станция «Пурга» - 37 на Чукотке.

И все же региональное вещание в значительной степени представлено прежде всего сетевыми московскими радиостанциями: это местные ГТРК, филиалы «Европы Плюс», «Автордио», «Русского радио» и др. Из них самый крупный сетевой вещатель – «Европа Плюс» - две тысячи городов России и зарубежья.

Если говорить о том, имеют ли какие-либо регионы или группы регионов свое самостоятельное вещание, то можно привести такие данные: радиостанции со стопроцентным собственным вещанием зарегистрированы в Центральном федеральном округе (с учетом Москвы) – это примерно 23 процента от всех региональных станций. В Приволжском и Уральском федеральных округах – по 15 процентов и в Сибирском федеральном округе – 14 процентов. Но, что существенно, за 2013-2014 гг. уменьшилось число оригинальных форматов в регионах. Чувствуется все более сильное наступление столичных станций крупных холдингов.

И все же парадигма Москва – регионы меняется. Происходит постепенная экспансия регионального капитала в столицу. Первым медиамагнатом, получившим частоту в московском регионе, стал в 2006 году Н.Грахов. Важным событием, повлиявшим на структуру столичного радиорынка стало приобретение мощнейшей промышленно-финансовой группой, имеющей собственное телерадиовещание и прессу, «Сибирским Деловым Союзом», в конце 2012 года «Европейской Медиагруппы».

Следует отметить смену приоритетов в аудиопотреблении, рост интереса к информации и аналитике, этот процесс связан с целым комплексом причин: политических, экономических, социальных, с ростом экономического кризиса. Слушатели стремятся получить полную и достоверную информацию из разных источников, различные точки зрения на те или иные события в жизни страны и мира. В Москве сегодня работают 14 информационно-разговорных станций. Наибольший рост доли аудитории в целом по России показали в 2014 году «Вести FM», «Business FM», «Маяк», в Москве и Санкт-Петербурге – также «Вести FM» и «Business FM», а небольшой рост показателей аудиторий государственных радиостанций с 15,4 процента до 15,8 процента, как полагают исследователи, связан с активностью этих каналов и их позицией в освещении украинских событий (5).

В нашей стране практически не развито радиовещание небольших сообществ (университетов, крупных предприятий, школ, больниц и др.) Популярный на Западе данный тип радиостанций принято называть «радио комьюнити». Есть единичные примеры (радиостанция в Московском Государственном университете культуры, Южно-Уральском федеральном университете, в одной из московских больниц), но хотелось бы, чтобы таких станций было больше и особенно в небольших городах, где аудитории прежде всего интересуют локальные новости. Популярность оригинальных радиостанций в городах связана с тем, что внимание аудитории обращено к местной информации.

Кризис сказывается на уменьшении объема рынка радиорекламы. 2013 год был весьма успешным для радио. По темпам роста радиореклама опережала телевидение, прессу, интернет. В 2014 году кризисные явления отразились и на радиорынке. Рост рынка радиорекламы составил всего 2 процента по сравнению с 13 процентами предыдущего (5). Серьезные потери понес региональный рынок. К сожалению, нет уверенности в том, что ситуация изменится к лучшему в последующие годы.

И тем не менее радио было и остается полноценным компонентом национальной медиасреды. Радио не только популярное и вездесущее СМИ, оно обладает наиболее подвижной технико-организационной структурой, удивительной мобильностью. И если телевидение остается самым популярным средством информации, то, как показали исследования компаний TNS Russia и Synovate Comcon, быстро растет число респондентов, предпочитающих получать информацию онлайн, в то время как радио демонстрирует редкую стабильность. Время, которое россияне посвящают слушанию радио – 2,5 часа. При этом автовладельцы слушают радио более 3 часов в день. Это самая активная часть радиоаудитории. Важно отметить еще и то, что радио слушают в машине более 20 процентов аудитории и 15 процентов дома (4).

Интернет становится важным средством прослушивания радио, и здесь решающая роль принадлежит развитию мобильных устройств. Именно процесс гибридизации представляет собой наиболее эффективный путь для расширения аудитории радио и привлечения ее молодого сегмента.

Литература

1. Болотова Е.А., Вершинина Е.А. Традиционное радиовещание и социальные сети: опыт взаимодействия (на примере радиостанции «Эхо Москвы») // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы – М.: РУДН, 2014.
2. Болотова Л.Д. Москва – регионы: новый тренд в развитии отечественного радиовещания // Социальные аспекты современного вещания в России / под ред. Л. Ю. Мальковой, О. В. Тихоновой. - Факультет журналистики МГУ, 2014.

3. Болотова Л.Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века//Вестник Моск. Ун-та Сер.10.-2004. - №2.
4. Как изменилось медиапотребление россиян за последние несколько лет. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: adindex.ru/publication/analytics/conjuncture/2015/06/124716phtml
5. Радиовещание в России: тенденции и перспективы. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.radioportal.ru/news/radioveshchanie-v-rossii-tendencii-i-perspektivy>
6. Современное радиовещание в оценках журналистов и исследователей. Сборник. М., 2011.
7. Bolotova E., Bolotova L. Radio “Echo of Moscow” (Ekho Moskvy) as a Multimedia Project // Journalism and Mass Communication, May 2015, Vol. 5, No. 5, 220-224.