

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РАДИОВЕЩАНИЯ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Барабаш Виктор Владимирович*

* доктор филологических наук, заведующий кафедрой массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, Москва

Ключевые слова: радиовещание России, тенденции развития государственного и коммерческого радио, СМИ, спутниковое радиовещание, радио "Голос России", медиаиндустрия

Радио в современной России продолжает оставаться одним из самых популярных средств массовой информации. Согласно данным последних лет, только 18% россиян не слушали радио, тогда как остальные 82% были более или менее регулярными слушателями. Объем общей аудитории оказывается даже больше, чем у прессы, поскольку регулярную читательскую аудиторию формируют 80% россиян. Радио лучше удовлетворяет аудиторию, чем ТВ. Если телевидением довольны 65% россиян, то для радио этот показатель — 76,9%. Снижение популярности телевидения — общемировая тенденция. В Соединенных Штатах Америки местное телевидение ежегодно теряет порядка 1% аудитории. Задача вещателей состоит на сегодня не столько в том, чтобы привлечь новых зрителей, сколько не

потерять старых. То же происходит и с аудиторией четырех крупнейших телесетей Америки. Если 20 лет назад они имели 55% общей аудитории, то в 2000 году — лишь 28%. Причины в изменении уклада жизни людей — многие уже не смотрят выпуски новостей в прайм-тайм и позже, так как дорога с работы занимает все больше времени. Подобных данных по России последних лет нет, но, думается, что картина, особенно в мегаполисах, сходная с американской.

В радиозфере современной России доминируют два типа вещания: государственное и коммерческое. Государственное радио представлено Всероссийской государственной радиоккомпанией «Радио России», вещающей в эфирном и проводном (первая кнопка) режиме; Государственной радиовещательной компанией «Маяк», также вещающая в эфирном и проводном (вторая кнопка) режиме. С апреля 2000 года «Маяк» стал вещать в Москве на частоте 103,4 МГц в диапазоне УКВ-ЧМ-2 (западный ФМ). Таким образом, «Маяк» стал единственной российской радиостан-

цией, вещающей во всех диапазонах радиоволн. Кроме перечисленных радиостанций государственный эфир представляют радиостанция «Юность» и радиостанция «Орфей», вещающие только в диапазоне УКВ-ЧМ-1 и радиоконпания «Голос России». Современное государственное радиовещание сталкивается с рядом технических проблем.

Техническое решение проблемы видится в движении по пути, проложенному мировым радиообществом. Речь идет, в первую очередь, о внедрении цифровых технологий, которые позволяют существенно повысить качество вещания, более рационально использовать радиочастотный спектр, многократно увеличить количество программ, не говоря уж о предоставлении дополнительных услуг.

С середины 90-х годов ряд европейских государств, а также Канада, Индия и Китай приступили к внедрению наземного цифрового звукового вещания (НЗЦВ) в виде проекта «Eureka 147». Однако, эта технология имеет ряд недостатков: не очень высокое качество приема внутри помещений и малый радиус действия. Наиболее перспективными решениями проблемы видятся два пути: введение технологии DRM и развитие спутникового цифрового радиовещания (СЦРВ).

Эксперименты с цифровым вещанием на длинных и средних волнах в формате DRM начались в Москве в 2000 г. 16 июня 2003 года крупнейшие международные вещатели одновременно начали прямые трансляции в стандарте Digital Radio Mondiale (DRM). (Консорциум DRM был создан 20

организациями с помощью Международного союза телекоммуникаций ITU в китайском городе Гуанчжоу в марте 1998 года. На сегодняшний день в DRM входят более 80 членов из более 30 стран мира. Инициатором проекта является фирма Thales (Broadcast and Multimedia) со штаб-квартирой во Франции). Презентация нового цифрового формата вещания прошла в Женеве (Швейцария). Среди шестнадцати радиостанций, ведущих программы на Европу, единственной российской государственной радиоконпанией был «Голос России».

А с 21 июня радиоконпания «Голос России» начала ежедневные четырехчасовые трансляции на европейские страны в формате DRM на русском, английском, немецком и французском языках. Передачи программ в КВ-диапазоне осуществлялись с радиоцентра №39 г.Талдом Московского регионального центра — филиала РТРС.

При непосредственном спутниковом радиовещании сигнал доставляется прямо на индивидуальную антенну. Россия пока не начала работ по внедрению этой перспективной технологии, в то время как в Европе в начале 2005 года ввели в строй систему СЦРВ. США спутниковая система радиовещания функционирует с февраля 2002. На внутреннем рынке конкурируют две компании: Sirius Satellite Radio (SSR) и XM Satellite Radio. Через три спутника компания SSR круглосуточно передает 100 программ: 60 музыкальных без рекламы, и 40 спортивных, информационных и развлекательных с рекламными вставками.

Абонентская плата составляет 13 долларов в месяц. У XM Satellite два спутника, распространяющие также 100 программ, плата за которые составляет 10 долларов в месяц. Еще одна компания World Space имеет три космических аппарата Afri Star, Asia Star и Ameri Star, транслирующие пакеты по 50 программ различной тематики. В настоящее время аудитория ограничивается 350 тыс. подписчиков, но система охватывает звуковым вещанием территорию с населением в 4,5 млрд. человек. А кто владеет средствами распространения информации, тот владеет умами.

Коммерческое вещание в России начало развиваться с начала 90-х годов. К настоящему времени сформировался устойчивый медиарынок из негосударственных радиостанций как в столице, так и в регионах. Количество радиостанций в центрах субъектов Российской Федерации варьируется от двух до нескольких десятков. Например, в Нижнем Новгороде сегодня наряду с государственным проводным и эфирным вещанием эфирное пространство занимают 17 негосударственных независимых ФМ-станций. Подавляющее большинство из них — филиалы московских сетевых станций.

ФМ-вещание в России сначала развивалось как радио для молодых. Первые коммерческие радиостанции представляли зарубежную музыку для

молодежной аудитории. Позднее начался процесс освоения форматов для более взрослой аудитории. Этот виток развития был пройден за 10 лет. Радийный сектор современной российской медиаиндустрии характеризуют несколько тенденций.

Первая тенденция заключается в продолжающемся процессе концентрации радиобизнеса, консолидации рынка. В Москве до 70-80% радиостанций входят в холдинги. Объясняется этот процесс стремлением корпораций к большей капитализации, желанием уменьшить затраты, эффективнее использовать кадры, иметь больше предложений для региональных партнеров. Увеличение количества ра-

«

Коммерческое вещание в России начало развиваться с начала 90-х годов. К настоящему времени сформировался устойчивый медиарынок из негосударственных радиостанций как в столице, так и в регионах.

»

диостанций в составе одного холдинга выгодно по нескольким причинам. Во-первых, сокращаются расходы на персонал: несколько радиостанций могут иметь единые отделы маркетинга, продаж. Во-вторых, холдинги более устойчивы к переменам на рынке. Хотя широкоформатная станция привлекает большую аудиторию, но она уязвима и может потерять рейтинг при появлении другой успешной широкоформатной станции. Рассчитанные на определенную аудиторию станции, которыми чаще всего и прирастают холдинги, менее доходный, но более стабильный бизнес. Именно поэтому радиохолдинги стремятся к диверсификации бизнеса и

захвату новых сегментов рынка. Правильность подобной бизнес-стратегии подтверждается исследованиями рекламного рынка на радио. Доля рекламных поступлений всех радиохолдингов (за исключением группы государственных станций) даже выше, чем их доля аудитории. Например, имея около 7% аудитории, холдинг NewsMedia, по данным TNS Gallup Ad Fact., собирает почти 9,7% рекламных поступлений. "Европа плюс" и "Ретро FM" с совокупной долей аудитории в 11%, получают 13,7% всех радиорекламных денег.

Создание кластеров (узкоспециализированных радиостанций в составе одного радиохолдинга) — общемировая тенденция. Сегодня уже есть корпораций, которые объединяют более 2000 радиостанций из разных стран мира. На московском радиорынке выделились шесть достаточно крупных радиохолдингов: «Русская медиагруппа» («Русское радио», «Русское радио-2»), «Европа Плюс» («Европа Плюс», «Радио Ретро»), «Профмедиа» («Авторadio», «Радио Disco», «Радио Энергия»), «Газпроммедиа» («Наше радио», «Ультра», «Динамит FM», «Эхо Москвы»), Arnold Prize («Наше радио на милицейской волне», «Радио Джаз», «Радио Классик»), News media (Love radio). Среди перечисленных три первых являются абсолютными лидерами, отрыв которых от всех остальных очень существенен. Их доля в общем объеме радиорынка составляет не менее 50%. Очевидно, что они будут стремиться к своему дальнейшему укрупнению за счет покупки радиостанций и участия в конкурсах на новые частоты.

С этой тенденцией связана другая: радио превращается в объект инвестиций для крупного российского и иностранного капитала. Например, «Авторadio» входит в холдинг «Интеррос»; «Европа Плюс» — в крупнейший французский концерн; акционером «Русской медиагруппы» является Лукойл; «Наше радио» и радио «Ультра» — «Ньюз Корпорейшн», принадлежащая Руперту Мердоку. Все это крупные мировые и российские капиталы.

Еще одна тенденция радиорынка — появление большого количества новых радиостанций. Это связано с освоением диапазона частот ниже 100 МГц. Если уже сейчас на радиорынке столицы около 30 радиостанций, то в ближайшем будущем их количество возрастет до 60-70, что сопоставимо с цифрами на крупных мировых рынках.

Современный радиорынок характеризуется наличием огромного количества музыкальных форматов для разновозрастной аудитории. Это объясняется стремлением радиостанций быть как можно выше в общей рейтинговой таблице за счет максимизации аудитории. Произошло явное перенасыщение данного сегмента рынка, когда, не слыша позывных, уже трудно отличить какая же радиостанция звучит в эфире. Набор элементов программной сетки на этих радиостанциях достаточно универсален: это музыкальные композиции, рекламные блоки, короткие новостные выпуски по 1-3 минуты в среднем. Выбор новостей и частота их выхода в эфир зависят от характеристики целевой аудитории станции. Увеличение

объема информационного вещания на музыкальных станциях считают неразумным, так как это может негативно отразиться на рейтинге радиостанции. Социологические исследования последнего времени отмечают снижение интереса к информационному вещанию. Абсолютное количество радиослушателей у «Маяка» в Москве сократилось на 1%, у «Радио России» — более, чем на 2%.

Да и в центральных регионах государственные радиокomпании испытывают трудности — из больших городов, богатых на рекламные ресурсы, общегосударственные программы вытесняются коммерческими радиостанциями. Времена, когда 98% граждан страны регулярно слушали проводные радиоприёмники, прошли. Слушательская аудитория государственных радиостанций составляет от 60 до 20 процентов.

Другая причина, сдерживающая развитие информационного вещания — большие расходы на содержание персонала. Для организации информационного радио требуется в несколько раз больше сотрудников, чем для организации музыкального вещания. Над программами информационного "Эха" работают более 100 человек, тогда как, например, на "Европе Плюс" в информационной службе занято только четыре. Новостные станции в организационном отношении в три-четыре раза дороже музыкальных. Именно поэтому среди частных радиовещателей практически нет "разговорных" радиостанций, хотя очень многие («Надежда», «Открытое радио», «Авторadio», «Серебряный дождь», «Новости on-line») на началь-

ном этапе заявляли о себе как о разговорных станциях, но из-за низких рейтингов перешли в нишу музыкального вещания, где затраты меньше, а прибыль выше. Исключение составляет "Эхо Москвы", сумевшая сформировать свою устойчивую аудиторию. Ее составляют люди старше 35 лет. О данным Gallup AdFact суточная доля радиостанции в Москве в среднем составляет 6,5%. Такая аудитория обладает более устоявшимися привычками и, соответственно, не склонна менять средства массовой информации так легко, как это делают молодые радиослушатели. Движение аудитории в среде музыкальных радиостанций происходит чаще, чем в области разговорного радио, поэтому в случае с информационным радио рекламодатель прекрасно понимает ту часть слушателей, с которой имеет дело. Четко выраженная постоянная аудитория, способная привлечь рекламодателя, формирует запас прочности информационной радиостанции. четко выраженная постоянная аудитория и формирует запас прочности информационной радиостанции, который в конечном итоге обернется стабильным интересом со стороны рекламодателей.

Среди музыкальных станций выделяются три бренда-лидера, которые держат верхние строчки в рейтингах: «Русское радио», «Авторadio» и «Европа Плюс». На сетевом рынке два явных лидера (у каждого из них порядка 200 передатчиков): сеть радиостанций «Русское радио» и «Европа Плюс».

Основные трудности развития радиобизнеса в России специалисты связы-

вают с малой емкостью рекламного рынка на радио. По данным московских вещателей, объем московского рынка в 2003 году составил 102,5 млн. Доля регионального рынка составляет порядка 30-35% при медленном увеличении доли региональных объемов радиорекламы. Весь объем российского рынка в 2003 году — около 130-135 млн. Это примерно 4% от всего объема российского рекламного рынка, в то время как в мире этот показатель составляет в среднем 8%. Кризисная ситуация на рынке радиорекламы подтолкнуло руководителей крупнейших московских конкурирующих радиостанций к проведению согласованной стратегии в области рекламы и информационного спонсорства. Третий год продолжается широко-масштабная рекламная кампания в радиоэфире, призванная повысить привлекательность радио как канала рекламы у рекламодателя. Этим, по-видимому, объясняется и тяга к телевидению, которая захватывает все больше радиостанций. «Европа Плюс» объединилась с каналом «Россия» в организации очередного «реального шоу» — «Народный артист». Это уже не простое информационное спонсорство, а серьезные партнерские отношения. «Русская медиа-группа» пошла гораздо дальше, создав полноценный взаимовыгодный совместный проект с «Первым каналом» программу «Золотой граммофон».

Подводя итог, можно сделать вывод, что перед современным российским государственным и коммерческим радиовещанием стоят следующие проблемы: модернизация существующих радиосетей и ликвидации «белых пятен» на

радийной российской карте, подготовка законодательной базы для введения цифрового радиовещания, организация русскоязычного вещания за рубежом, нахождение оптимального соотношения участия в радиоэфире традиционных государственных и частных коротковолновых радиостанций, повышение привлекательности радиовещания как канала рекламы.

Список использованной литературы

1. *Барабаш В. В.* 2007. Радио как институт культуры: теория, история, практика. М.: Права человека.
2. 2002. Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах. М.
3. *Ионкина Е. Н.* 2005. Информационное вещание петербургских FM-радиостанций: структурно-функциональные и проблемно-тематические аспекты. Автореф. канд. дис. СПб.
4. *Колодкин А. В.* 2005. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов. Автореф. канд. дис. Воронеж.
5. *Новиков К. Ю.* 2005. Радиореporter и радиорепортаж в XXI веке: История и трансформация жанра, перспективы профессии. М.: Изд-во ВК.

Товч агуулга

Судлаач, шинжлэх ухааны доктор В.В.Барабаш нь Москва хотын Улс түмний найрамдлын их сургуулийн Олон нийтийн харилцааны тэнхмийн эрхлэгч бөгөөд Оросын радио судалгаанд үнэтэй хувь нэмэр оруулж буй эрдэмтэн юм. Түүний уг эрдэм шинжилгээний өгүүлэл нь орчин үеийн Оросын радиогийн хөгжил, тулгамдаж буй асуудлуудыг хөндөж, улсын болон хувийн радиостанциудын хөгжлийн чиг хандлагад үнэлэлт дүгнэлт өгчээ.