

Секция «Журналистика»

Региональное радио: перспективный рынок под угрозой вымирания

Прокудина Екатерина Александровна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: prokina@gmail.com

Московский FM-диапазон на данный момент исчерпан. Новые частоты не выставляются на конкурс, передел происходит только в рамках существующих частотных ресурсов (радиостанции перепродают, переформатируют и т.д.). Региональное вещание в таких условиях становится особенно актуальным для владельцев успешных радиостанций и федеральных сетей. Свободных частот в регионах еще очень много, рынок, в отличие от московского, не перенасыщен форматами. Это открывает большие возможности для развития бизнеса. Конкурентная борьба с московского поля переходит в регионы. Основные игроки на радиорынке имеют широкое региональное представительство: сеть «Автордио» (Вещательная корпорация «ПрофМедиа») насчитывает более 300 городов в России и за рубежом [7]; у «локомотива» «Русской Медиагруппы» - «Русского Радио» – больше 200 передатчиков [10]; самые крупные национальные сети «Европейской медиа группы» - «Европа Плюс» (200 точек вещания) и «Ретро FM» (179 городов России и СНГ) [11]. Не входящая ни в один холдинг радиостанция «Шансон» не сильно отстает – у нее 170 городов вещания [9].

Как отметил генеральный директор холдинга «Европейская медиа группа» Александр Полесицкий, «денег за пределами Москвы становится все больше: если национальный рынок в этом году вырастет на 2-3%, то региональный – на 20-22%» [3].

Существует две модели развития региональной сети: собственные активы в регионах (то есть самостоятельно участвовать в конкурсе на частоту, получать лицензию, регистрировать СМИ), либо поиск региональных партнеров для ретрансляции контента (наиболее крупным владельцем региональных ретрансляторов является группа компаний «Выбери Радио» Ивана Таврина: 54 радиостанции, 65 точек вещания в 20 крупных городах России [8]). Последнее время крупные холдинги нередко предпочитают самостоятельно разрабатывать частоты в регионах, а не заключать партнерские соглашения с региональными владельцами.

В результате крупные федеральные вещатели составляют серьезную конкуренцию местным радиостанциям и силой бренда вымывают региональные радиостанции с собственным программированием. Из более 1500 вещателей самостоятельно программируют эфир только чуть больше 100. Их количество становится все меньше, частоты выкупают успешные московские радиостанции (так, в начале этого года стало известно, что две радиостанции Нижнего Новгорода – «Радио Приволжье» и «Радио Рандеву» перешли под контроль федеральных партнеров). Хотя некоторые менеджеры, наоборот, опасаются выходить в регионы: генеральный директор «Русской Медиагруппы» Сергей Кожевников объясняет это тем, что «непонятна бизнес-модель в связи с предстоящей цифровизацией». [4]

В свою очередь, генеральный директор холдинга «Объединенные медиа» Михаил Бергер считает, что «проблема современного перехода на цифровой формат вещания

мало затрагивает радиовещание, для которого, в отличие от телевидения, транспортировка сигнала имеет вторичное значение. Важен продукт предложения, а не канал, через который ведется его доставка» [2].

Однако, учитывая, что этот процесс неизбежен, важно понимать последствия этого явления для радиорынка. При введении цифровых технологий радиостанции-ретрансляторы, скорее всего, умрут. Сейчас крупные московские сетевики сотрудничают с региональными партнерами из-за дефицита частот. При переходе на цифру вещатель сам может доставить сигнал в любую точку страны. Для этого ему не потребуется отдельная частота в каждом регионе: технология предполагает усиление основного сигнала, который распространяется за счет количества специальных дополнительных передатчиков-ретрансляторов, с правовой точки зрения предполагается сквозная лицензия на вещание всюду [5].

По словам специалистов, технология DRM (Digital Radio Mondiale), которую выбрали для перехода радио на цифру в России [6], направлена на развитие локального контента: количество радиостанций в диапазоне по сравнению с FM-вещанием существенно увеличивается, больше становится зона охвата, качество сигнала улучшается. У местных радиостанций появляется возможность привлекать аудиторию, при этом происходит более гибкий таргетинг, что позволяет повышать стоимость рекламной минуты, а значит, увеличивать прибыль [1].

Таким образом, проблема самостоятельного программирования становится особенно важной и острой. Перед региональными вещателями особо остро встают задачи по изучению аудитории (учитывая, что ни исследования аудитории, ни рейтинговые подсчеты для регионального рынка не проводятся) и производству контента. Но в регионах катастрофически не хватает ни грамотных менеджеров, ни талантливых журналистов: сейчас на радио занимаются преимущественно продажами и продвижением, а не производством контента – он ограничивается в основном несколькими выпусками новостей.

Если региональные игроки окажутся нежизнеспособными, то не исключено, что произойдет окончательная монополизация частотного диапазона московскими крупными сетями.

Литература

1. Мастер радио. Библиотека фестиваля «Вместе - радио». Выпуск 7. Правовые вопросы. / под ред. А. Аллахвердова. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2010. – 86 с. М
2. Взгляд экспертов (генеральный директор радиостанции «Эхо Москвы» Ю. Федутинов, главный редактор радиостанции «Сити FM» А. Герасимов, генеральный директор холдинга «Объединенные медиа» М. Бергер) // МедиаТренды №12 (17). – 30.12.2010 <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/1891/>
3. Генеральный директор холдинга «Европейская медиа группа» А. Полесицкий о трендах радиоиндустрии // МедиаТренды №12 (17). – 30.12.2010 <http://www.journ.msu.ru/a>
4. Зубакина Е., Залуговский С., Красильникова Т. Радиопреемник // Коммерсантъ (Н.Новгород) № 8 (4546). – 20.01.2011 <http://www.kommersant.ru/regions/region.aspx?region>

5. Лобская А.. Цифра в тайге // Radiportal.ru. – 21.10.2009 <http://www.radiportal.ru/articles/ronomarev-tsifrovое-televidenie-vnedryaetsya-v-taige-dlya-tushkanchikov>
6. Новая система цифрового коротковолнового радиовещания будет введена в России // Интерфакс.ру. – 01.04.1020 <http://interfax.ru/news.asp?id=130465>
7. Авторадио: http://www.avtoradio.ru/?an=ar_wearad
8. Выбери Радио: <http://www.viberiradio.ru/>
9. Радио «Шансон» <http://www.chanson.ru/>
10. «Русское Радио»: <http://www.rusradio.ru/rusradio/about/>
11. Media Plus: <http://www.mediaplus.ru/radio/europaplus/set/>