

**Особенности запуска радиостанций в 1990-х, 2000-х и 2010 гг. (на примере российских проектов)**

**Научный руководитель – Сухарева Виктория Александровна**

***Кухаренко Екатерина Юрьевна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

*E-mail: katya.kukhareno.96@mail.ru*

Сформировавшаяся еще со времен СССР государственная модель вещания в России, при которой радиостанции принадлежали исключительно государству, сменилась на коммерческую, открыв дорогу новым проектам и стартапам. Принимались Законы о СМИ, работа журналистов постепенно становилась свободной от цензуры, появилась возможность лицензирования новых вещательных каналов, учреждение станций частными лицами, создание медиахолдингов [2].

**Целью** исследования было проанализировать особенности запуска радиостанций в 1990-е, 2000-е и 2010-е гг. Исходя из исторических аспектов и появлявшихся радиостанций, период 1990-2017 гг. можно разделить на несколько частей: 1985-1991 гг., начало реформ и появления первых коммерческих радиостанций, 1991-1995 гг., от начала независимого вещания до появления «Русского радио», первого вещателя русскоязычной музыки, 1995-1998 гг., период, названный «золотыми годами коммерческого радио», закончившийся дефолтом, 1998-2000 гг. - «коммерциализация индустрии», период, когда из-за кризиса исчезли неустойчивые коммерческие проекты, стали укрупняться холдинги и началось усиление региональной сетевизации радиорынка, 2000-2017 гг. - возврат старых форматов, кризис и его последствия [3].

В начале 1990-х, на радиорынке появляются первые негосударственные радиостанции - российско-французские и российско-американские проекты [3]. К концу 90-х количество коммерческих радиостанций увеличивается до 33 официально зарегистрированных. Сегодня на рынке функционирует 50 каналов вещания [6, 1].

С увеличением количества радиостанций между ними усиливалась конкуренция. Вещатели боролись не только за слушателя, но и соревновались в скорости реагирования на информационные запросы аудитории [4]. С конца нулевых на радиорынке наблюдаются настоящие маркетинговые войны.

**Актуальность исследования** обусловлена необходимостью последовательного анализа радиостартапов каждого десятилетия.

Результаты исследования показали, что радиостартапы прошли путь от абсолютно творческих проектов, запущенных без бизнес-плана, оборудования, кадрового обеспечения до выверенных бизнес-проектов, мощных игроков на рынке радио и агрессивных участников маркетинговых войн.

### **Источники и литература**

- 1) 1. Беляев С. В., Коробицын В. И. Радиостанции России. Государственное и независимое вещание. – 1995.
- 2) 2. Болотова Л.Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые традиции // Вестн. Моск. ун-та. Сер Журналистика. № 2. – 2004.

- 3) 3. Варганова Е.Л. Медиа в постсоветской России: их структура и влияние// Pro et Contra. Т. 5, № 4. – 2001
- 4) 4. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А.Шереля. 3-е изд., испр. и доп / Н. С. Барабаш, Л. Д. Болотова, В. В. Гаспарян и др. – Изд-во Моск.ун-та. – 2005. – 480 с.
- 5) 5. Сухарева В.А. Отечественное радиовещание в условиях демонополизации эфира (1985–1997.г) // Отечественное радио в современных условиях. – 1998.
- 6) 6. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 — начало XXI в. – 2005.