

Проблемы и перспективы коммерческого радиовещания г. Белгорода

Научный руководитель – Карпенко Ирина Ивановна

Гужель Анастасия Олеговна

Студент (магистр)

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Белгород, Россия

E-mail: iva.n03@yandex.ru

Коммерческое радиовещание зародилось в России в начале 1990-х гг. XX века. Первые радиостанции этого типа сразу стали популярны среди слушателей. На волне успеха московских коммерческих радио во многих регионах страны начали появляться свои станции. Это становилось важнейшим культурным событием в регионах, радио переходило на новый развлекательный формат вещания, становилось ближе к своим слушателям. Белгород не стал исключением и подхватил эту тенденцию. 1 марта 1996 года на частоте 103.6 FM начала свое вещание первая белгородская коммерческая радиостанция «Вавилон». За двадцать лет своей истории белгородское радиовещание претерпело немало изменений. На смену первым региональным радио пришли радиостанции-ретрансляторы. Одной из главных проблем развития белгородских радиостанций является постепенное сокращение эфирного времени. Это связано с экономией денежных средств. Собственникам радиостанций гораздо выгоднее приобрести права на ретрансляцию федеральной станции, чем нанимать большой штат сотрудников в регионе. В связи с этим можно предположить, что со временем ситуация будет только усугубляться, а радиовещание в Белгороде перейдет на полностью автоматизированный процесс [3]. Еще одной проблемой коммерческого радиовещания г. Белгорода является ограниченное количество FM-частот, большая часть из которых уже занята, что существенно осложняет появления новых радиостанций. Следующей проблемой белгородского радиовещания является отсутствие в регионе большого количества заинтересованных рекламодателей. Городские медиа часто сталкиваются с проблемой недостаточного финансирования, так как большинство региональных рекламодателей не может позволить себе размещать рекламу в большом количестве СМИ, а крупные рекламодатели стремятся попасть в эфир федеральных радиостанций, чтобы охватить максимально большую аудиторию [4]. На сегодняшний день в развитии коммерческого радиорынка Белгорода наметилось несколько явных тенденций, многие из которых совпадают с руслом развития радио в стране [1]. Первой и самой главной можно считать укрупнение холдинговой структуры. За прошедшие двадцать лет с момента появления первой коммерческой радиостанции «Вавилон», в Белгороде успело появиться и исчезнуть большое количество радио. На данный момент в городе вещает 17 радиостанций, 13 из которых являются коммерческими. Среди них лишь две радиоволны являются самостоятельными, остальные разделены между двумя компаниями - «Белгородской Медиа Группой» и «Радио Холдинг». Оба этих холдинга появились в самом начале становления коммерческого радиовещания в Белгороде, и за время своего существования старались максимально расширить свои структуры, приобретая новые радиочастоты и лицензии на вещание федеральных радиостанций. В связи с этим можно утверждать, что самой рентабельной формой организации коммерческого радиовещания в регионе является холдинговая структура. Из этого следует, что в будущем региональные радиохолдинги будут увеличивать количество своих радиостанций путем приобретения лицензий на ретрансляцию федеральных станций, присоединения уже существующих радио и открытием новых медиа [2]. В середине 2018 года в г. Белгороде открылась новая радиостанция «Маруся

ФМ», которая входит в структуру компании «Радио Холдинг». Это радио является самостоятельным, и его концепция была полностью разработана белгородским холдингом. Круглосуточное вещание ведется из Белгорода, контент формируется редакцией «Радио Холдинга». Радиостанции удалось выйти за пределы белгородского медиарынка. На данный момент радиостанция вещается в нескольких городах Белгородской области, а также в г. Алушта (п-ов Крым) и г. Соликамск (Пермский край). В ближайшее время планируется открытие еще в нескольких городах России. На основании этого, можно сделать вывод, что в дальнейшем региональные радиостанции смогут выходить на федеральный уровень. Таким образом, на основании проведенного анализа мы можем утверждать, что, несмотря на имеющиеся у регионального радиовещания проблемы, оно имеет большой потенциал для дальнейшего развития.

Источники и литература

- 1) Дубровская О. Медиахолдинг – информационная структура XXI века // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики : материалы науч.-практ. конф. / [под общ. ред. канд. филол. наук, доц. С.В. Дубовика]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – С. 59-63.
- 2) Карпенко И.И. Организационная конвергенция: пути образования медиахолдингов и медиакомпаний // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Международной научно-практической конференции, Минск, 16 февраля 2017 г. – Минск: Изд. центр БГУ, 2017. – С. 127-133.
- 3) Рязанцев В.А. Коммуникативно-культурные компоненты и механизмы формирования имиджа коммерческой музыкальной радиостанции : на примере радиостанций г. Белгорода: дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10. - Белгород, 2008. - 181 с.
- 4) Смирнов С. С. Медиахолдинги России. Национальный опыт концентрации СМИ [Академические монографии]. -М.: Медиамир, 2014. - С. 94.