

**И. В. Лизунова**

Государственная публичная научно-техническая  
библиотека СО РАН  
ул. Восход, 15, Новосибирск, 630200, Россия  
E-mail: kniga@spsl.nsc.ru

## **СОВРЕМЕННОЕ РАДИОПРОСТРАНСТВО СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА: МЕДИАНАСЫЩЕННОСТЬ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

Рассматриваются структурные элементы регионального радиопространства. Выявляется медианасыщенность отдельных территорий Сибири и Дальнего Востока, определяются форматы вещания, анализируются основные тенденции и возможные направления развития современного радиорынка.

*Ключевые слова:* радиопространство, радиорынок, радиостанции, формат вещания, медианасыщенность.

Архитектоника современного регионального радиопространства в силу многих факторов (экономической развитости отдельных территорий, их географической расположенности, конкретной социально-демографической ситуации, развитости медиарынка и многого другого) в последние годы приобрела довольно сложную композицию, отвечающую запросам современных потребителей аудиоинформации. Различия прослеживаются не только в степени медийной насыщенности краев / областей Сибири и Дальнего Востока, но и в присутствии федеральных «игроков», влиянии рейтинговых местных радиостанций, наличии вещателей различных уровней и форматов, обширности рекламного рынка, а также в конкурентной борьбе за частоты, радиослушателей и медиаактивы.

Современное пространство радио как часть единого медиапространства включает многие структурные элементы, связанные с производством, распространением и потреблением медиаконтента. Сформировавшись к концу 1990-х гг., его структура и наполняемость в настоящее время продолжает меняться. Чтобы подвергнуть его анализу, необходимо разобраться, насколько качественно и количественно представлены медианосители, каковы их типологические ха-

рактеристики, конкурентные преимущества и тенденции развития.

Для начала выясним степень радиальной наполняемости различных территорий региона. Лидером по насыщенности радиостанциями является Центральный округ (99 организаций), за ним следуют Южный (94), Уральский (87) и Северо-Западный (73) округа. Минимальное количество радиостанций находится в Сибирском (65) и Дальневосточном (56) округах (табл. 1). Наименее развитыми в плане охвата вещанием оказываются некоторые районы Зауралья – наиболее отдаленные, приграничные, менее развитые в медийном отношении территории. Так, в Амурской области действовало семь станций, в Камчатской области и Еврейской АО – по шесть, в Чукотском АО, Республиках Алтай и Тыва – по четыре станции.

При анализе этих данных с точки зрения соотношения количества радиостанций с численностью населения получается, что именно в Дальневосточном округе достигнута предельная степень радионасыщенности. Здесь одна радиостанция приходится на 115 тыс. жителей, а в Центральном округе – на 375 тыс. чел. Примечательно, что дальневосточный вариант соотношения предложения и спроса радиослуслуг наиболее соответ-

Таблица 1

Статистические данные по федеральным округам РФ  
(по состоянию на 1 января 2009 г.) \*

Название округа	Административный центр	Площадь территории округа, кв. км	Население, чел.	Количество субъектов РФ	Количество радиостанций
Центральный	Москва	652 800	37 121 812	18	99
Южный	Ростов-на-Дону	589 200	22 901 524	13	94
Северо-Западный	Санкт-Петербург	1 677 900	13 462 259	11	73
Дальневосточный	Хабаровск	6 215 900	6 460 094	9	56
Сибирский	Новосибирск	5 114 800	19 545 470	12	65
Уральский	Екатеринбург	1 788 900	12 254 976	6	87
Приволжский	Нижний Новгород	1 038 000	30 157 844	14	67

\* Источник: Радиовещание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2010. С. 73.

ствуется европейскому распределению. Так, в США одна радиостанция вещает на 20 тыс., во Франции – на 139 тыс. чел.<sup>1</sup>

Необходимо отметить, что статистические данные о количестве радиостанций являются приблизительными. Подавляющая часть коммерческих радиостанций работает в диапазоне FM (87,5–108 МГц). Емкость диапазона ограничивает возможность открытия большого количества радиостанций в одной географической точке. Ограниченность ресурса эфира приводит к частым сменам собственников предприятий на определенных частотах. Процессы слияния и поглощения одних станций, закрытие других влияют на точность информации и усложняют анализ структуры и типологии регионального радиорынка. Вследствие этого ситуация на местном радиорынке постоянно меняется.

Современный сибирско-дальневосточный радиорынок интенсивно развивается по следующим основным направлениям. Первое – это ребрендинг уже существующих радиостанций в FM-диапазоне. Подобное переформатирование и приспособление к усло-

виям более адекватного вещания продиктовано, в первую очередь, реально существующим рекламным пространством. «Владельцы мультимедийных компаний не являются собственниками радиоэфира, они арендуют его у государства на основании конкурса, который происходит на федеральном уровне. Ужесточение условий конкурса приводит к различной мимикрии. Вчера радиоккомпания имела одно название, сегодня – другое; вчера – одних владельцев, сегодня – других. Это обусловлено тем, что количество частот FM-диапазона ограничено»<sup>2</sup>. Другое возможное направление развития – это покупка частоты через федеральный конкурс. «В настоящее время рынок заставляет основных игроков – не только в Сибири и на Дальнем Востоке, но и по всей России – прибегать не к смене названия, а к покупке частот»<sup>3</sup>.

Напряженная конкурентная борьба за частоты, качество звучания и рекламу – важнейший источник существования радиоккомпаний – заставила станции искать индивидуальные черты, формировать эфирный образ, способный привлечь внимание опре-

<sup>1</sup> Радиовещание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2010. С. 73.

<sup>2</sup> Буланкин В. Рынок таков, каким мы его формируем // ГОРН. Маркетинг, радио. URL: [www.gorn.ru/archive/2006/article1531.html](http://www.gorn.ru/archive/2006/article1531.html) (дата обращения 21.02.2007).

<sup>3</sup> Там же.

деленной аудитории. Ориентация любой современной радиостанции на «своего» постоянного слушателя – характерная черта развития регионального радиовещания.

К началу XXI в. большинство региональных станций следует формату АС (Adult Contemporary), транслируя популярную музыку последних 10–20 лет. Формат «радио для взрослых» считается самым рейтинговым в России. Его придерживаются многие местные радиостанции и крупнейшие сетевые («Авторadio», «Дорожное радио», «Радио 7»), ареал распространения которых охватывает 548 городов страны<sup>4</sup>. Музыкальные российские радиостанции «Европа Плюс», «Love Radio», «Хит FM» и «Радио Рекорд» следуют формату современной хитовой западной музыки и представлены в 429 городах России. «Русское радио» ориентируется только на отечественную музыку, зона его вещания включает 217 городов. Весьма популярны в России радиостанции «Шансон» (164 города) и «Добрые песни» (45 городов), ориентирующиеся на русский шансон, авторскую, бардовскую песню, городской романс. Следующая по распространению – радиостанция «Ретро FM» (146 городов) с хитовыми композициями российской и зарубежной музыки 1980-х гг. Радио юмористического формата «Юмор FM» массово функционирует в 87 городах. «Наше радио» и «Радио Maximum», создававшиеся для поклонников рок-музыки, вещают в 50 городах России<sup>5</sup>. Все перечисленные форматы музыкального вещания в полной мере представлены в крупнейших городах Сибирско-Дальневосточного региона.

Однако наиболее распространенным в России, в том числе за Уралом, является радио информационного формата, представленное двумя сетями общенационального масштаба – «Радио России» и «Радио Маяк». По охвату аудитории в регионе государственное радио является безусловным лидером в силу того, что городские и сельские слушатели различных территорий имеют возможность принимать его программы, транслируемые по проводам и в эфире. Прием сигнала этих станций технически доступен практически во всех, в том числе в отдаленных, населенных пунктах,

тогда как программы эфирных станций работают только в региональных центрах и их пригородах.

Тем не менее существующее превосходство информационно-разговорного формата вовсе не означает, что предложение соответствует спросу, поскольку значительное преимущество государственного радио сложилось в предыдущий исторический период и сохраняется в постсоветские годы. Изменить распределение информационно-разговорного и различных музыкальных форматов может появление новых технических возможностей, например цифрового и интернет-вещания.

Массированное проникновение московских сетей в регионы страны превратило их радиостанции в общенациональные. Помимо крупнейших государственных – «Радио России» и «Радио Маяк» – в Сибири и на Дальнем Востоке наиболее полно представлены «Европа Плюс», «Русское радио», «Авторadio» и «Радио Шансон». Аналитики отмечают, что перемещение сетевиков из центра в регионы, концентрация капитала и медиаресурсов, характерные для СМИ вообще, а также передел медиасобственности на региональном уровне стали наиболее наглядны именно в радиовещании. Так, если к началу 2000 г. холдингами «с натяжкой» можно было назвать лишь тандемы «Европа Плюс» – радио «Ретро» и «Русское Радио» – радио «Монте-Карло»<sup>6</sup>, то к 2005 г. существовало уже шесть холдинговых компаний. Первый мультимедийный медиахолдинг возник в 1996 г. Им стал «Медиа-Мост», все активы которого впоследствии перешли к другому влиятельному собственнику радиостанций – «Газпром-медиа» («Эхо Москвы», «Открытое радио», «Спорт-FM», «До-радио», «Эхо Санкт-Петербурга»). В начале XXI в. тройку лидеров составили «Русская Медиа Группа» (РМГ)<sup>7</sup> («Русское Радио», «Монте-Карло», «Динамит FM», «Русское радио-2», ИА «Русская служба новостей»), корпорация «Европа Плюс» («Европа

<sup>4</sup> Радиовещание в России... С. 105.

<sup>5</sup> Там же. С. 31–32.

<sup>6</sup> Итоги радионного года // СМИ в России 2004. Анализ, тенденции, прогноз: Аналитический доклад. М., 2005. С. 27.

<sup>7</sup> «Русская Медиа Группа» (РМГ) – российский радиохолдинг, возникший в 1999 г. В его состав входят радиостанции «Русское Радио», «Русская Служба Новостей», «Радио Монте-Карло», «Радио Maximum», «Хит FM», «DFM», «Добрые песни» (данные осени 2009 г.).

Плюс», «Ретро-FM») и информационно-издательский комплекс «Проф-медиа» («Автордио», «Диско», «Энергия») [Отечественное..., 2005. С. 151]. В 2008 г. уже 11 холдингов контролировали 84 % московского рынка, причем половина приходилась на долю наиболее влиятельных компаний: государственного холдинга Всероссийской государственной телерадиокомпания (ВГТРК) – 16,7 % аудитории; «Европейской Медиа Группы» (ЕМГ)<sup>8</sup> – 13,5; РМГ – 12,4; «Вещательной корпорации “Проф-Медиа”» (ВКПМ)<sup>9</sup> – 12,1 %. Далее следовали холдинги «Газпром-медиа», «Медиа Холд», «New media», Р. Мердока, «Arnold Prize Group», «Моя семья», концерн «Радиоцентр», «Объединенные медиа» [Болотова, 2009. С. 52–53]. Все они в разной степени представлены в регионе (табл. 2). Консолидация, как важнейшая тенденция современного радиорынка, наблюдается повсеместно, в том числе в Сибирско-Дальневосточном регионе, что подтверждает мировые тенденции развития глобального медиaprостранства. По мнению генерального директора РМГ С. Кожевникова, будущее российского медиабизнеса за крупными холдингами, отдельным компаниям выживать станет труднее [2004. С. 38].

С точки зрения приобретения и развития бизнеса медийно насыщенные территории и в первую очередь города-миллионеры входят в число приоритетных зон влияния для крупных медиахолдингов. Отличительной особенностью радиoprостранства крупных региональных центров является большое количество радиостанций и наличие многих медиахолдингов. При этом четко прослеживается несколько характерных черт – устойчивых взаимосвязей. Первая: чем больше численность населения города, тем выше

доля присутствия крупных федеральных либо региональных сетей, и наоборот – с уменьшением численности населения возрастает преобладание местных, локальных радиостанций. Вторая: в зависимости от количества жителей областного / краевого центра присутствуют свои медиахолдинги – лидеры. Так, в городе-миллионнике Омске крупнейшими пользователями частотного диапазона являются те же федеральные медиакомпании, что и в другом сибирском городе-миллионнике – Новосибирске. Однако помимо них на нескольких частотах стабильные позиции сохраняет «Сибирская Медиа Группа» – омский медиахолдинг, основанный в 1993 г.<sup>10</sup> Значительные медиа-компании функционируют в Красноярске, Иркутске, Тюмени и других крупных городах региона. В частности, в Красноярске в начале XXI в. действовали четыре радиокорпорации. Крупнейшей из них считалась ТРК «Афонтово», включающая телекомпанию «Афонтово», сетевую станцию «Lav Radio» и местную радиостанцию «Зебра». Вторая радиокорпорация «7 канал» объединила местные радиостанции «Студенческая волна» и «Радио 7». В следующую группу, учрежденную «Ритекс», вошли радио «Русская волна» и Сибирское агентство новостей. Еще один медиахолдинг был образован радиостанциями «Автордио в Красноярске» и «Динамит-FM». Третья: в городах с численностью населения менее 700 тыс. первенство в вещании принадлежит государственному холдингу, представленному двумя федеральными сетями: «Радио России» и «Радио Маяк».

Прогнозируя дальнейшее развитие событий, эксперты регионального медиарынка говорят о последующих переменах в структуре медиасобственности, отмечая четко прослеживаемую тенденцию сокращения количества местных радиостанций. Так, среди независимых радиокompаний, вещающих в Новосибирске, к 2007 г. осталось только три местных: «Мелоди», «Юнитон» и «Радио Сибири». Причем дальнейшее существование радиостанции «Мелоди» уже оказалось под вопросом. Федеральные игроки все более агрессивно продвигают в регионы свои сетевые продукты. Однако их

<sup>8</sup> «Европейская Медиа Группа» (ЕМГ) – радиохолдинг, дочерняя структура «Europe Plus France», входящая в международный холдинг «Lagardere». В его составе пять радиостанций: «Европа Плюс», «Ретро FM», «Радио 7», «Кекс FM», «Свежее Радио» (данные осени 2009 г.).

<sup>9</sup> «Вещательная корпорация “Проф-Медиа”» (ВКПМ) – российский радиохолдинг, основанный в 2003 г. Объединяет четыре радиобренда: «Автордио», «Радио Energy», «Юмор FM», «Радио Алла»; развивает интернет-вещание, строит сеть собственных филиалов в крупнейших городах России. К 2010 г. филиалы ВКПМ открыты в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону, Перми и Самаре (данные осени 2009 г.).

<sup>10</sup> К 2010 г. «СМ» помимо местных объединял радиостанции «Европа Плюс», «Ретро FM», «Радио Рекорд», «Автордио» и телеканал «МузТВ».

Таблица 2

## Установление контроля федеральных медиагрупп над региональными активами или выстраивание партнерских отношений \*

Федеральные медиахолдинги	Региональная медиагруппа	Вещательная корпорация Проф-Медиа		Русская медиа группа
Региональные медиагруппы	«Выбери Радио»	Радиостанции рекламной группы «Форпост»	Радиостанции медиагруппы «Диапазон»	Группы компаний «Юни-тон Медиа»
Радиостанции	Европа Плюс Радио Сибири Радио Мелоди (до 01.07.2007) Радио 7 (с 01.08.2007) Ретро FM	Авторadio в Новосибирске Авторadio в Томске Радио Энерджи	Радио Рекорд Радио 7 (до 1.08.2007) Юмор FM (с 01.08.2007)	Радио Юни-тон Русское радио Радио DFM Радио Максимум Радио Маяк
Руководители, совладельцы	А. Гладченко	В. Буланкин	Е. Тумашов	Б. Комаров

\* Источник: [Барсукова, Василенко, 2007].

уже не устраивает чистый франчайзинг, их цель, по мнению главы МГ «Выбери радио» А. Гладченко, иметь долю в региональном радиобизнесе. «Это повышает управляемость активами, позволяет их консолидировать и к тому же получать прибыль, ранее достававшуюся регионам. Вместе с тем партнерство с федеральными компаниями становится все менее выгодным для региональных вещателей. Например, в силу разности часовых поясов региональному партнеру приходится замещать собственным эфиром ряд программ, в частности утренних, а это влечет дополнительные затраты. Окупить такой бизнес бывает непросто»<sup>11</sup>.

Действительно, спецификой регионального радиорынка является еще и огромная разница по времени с Москвой. Так, хабаровчане отмечали, что, когда на Дальнем Востоке день – пора «горячих» новостей, столица еще крепко спит. Сетевикам приходилось учитывать и быстро решать подобные проблемы. Именно по этой причине на

первых порах «Радио Maximum», входящее вместе с СТС, RenTV и местной радиостанцией «Олимп» в холдинг «Губерния», в 2002 г. имело право на шесть часов собственного вещания. Однако с появлением в Хабаровске других радиальных сетевиков начался процесс закрытия местных радиостанций и перераспределения ресурсов – материально-технических, финансовых, профессионально-кадровых – в пользу федеральных радиоканалов. Этим не преминуло воспользоваться и уже упомянутое «Радио Maximum». По свидетельству директора местной независимой радиостанции «Олимп» Н. Шеремет, «только сейчас “Maximum” начал набирать обороты, возможно, еще и потому, что в этом году (2003) холдинг закрыл местную радиостанцию “Олимп”, и лучшие силы, имеющиеся в его распоряжении, были перераспределены в пользу ретранслятора» [Манджиева, 2003. С. 43].

Владелец многих медийных активов в Новосибирской области В. Игнатов объясняет подобную ситуацию следующим образом: «Для того чтобы региональные станции развивались самостоятельно, надо создавать эффективный местный контент, но проблема в том, что доходы от региональной рекламы вряд ли покроют затраты на его созда-

<sup>11</sup> Гладченко А. Обзор рынка. Радиореклама / ГОРН – городское объединение рекламистов Новосибирска. URL: [www.gorn.ru/archive/2006/article1572.html](http://www.gorn.ru/archive/2006/article1572.html) (дата обращения 22.06.2006).

ние и содержание. Поэтому все до поры до времени стараются пользоваться федеральным контентом, попадая, таким образом, в зависимость от его владельцев. А те начинают хотеть более справедливого, с их точки зрения, распределения рекламных доходов»<sup>12</sup>.

В результате в первом десятилетии XXI в. проявилась еще одно перспективное направление развития российского рынка радиовещания: на региональном уровне возникли свои сетевые продукты. Самые многочисленные из них с позиции территориального охвата: томское «Радио Сибирь» (9 краев и областей), новосибирское «Радио Юнитон» и приморское «Радио VBC» (по 4). Эти радиостанции, имеющие в своем активе меньшее количество городов вещания, чем общенациональные сети, позиционируются как станции регионального значения. Завоевание ими радиорынков соседних территорий и удержание лидирующих позиций, по мнению специалистов, продолжается. Руководитель ГК «Юнитон Медиа» Б. Комаров, говоря о перспективах развития регионального медиaprостранства, отмечал, что заинтересован в дальнейшем развитии сетевого вещания «Радио Юнитон», и для этого ему нужен крупный стратегический партнер. «На региональном рынке ощущается недостаток популярных широкоформатных станций, а мы можем предложить такой продукт и ориентируемся при этом на города-миллионники»<sup>13</sup>.

Помимо общенациональных и станций регионального значения в Сибири и на Дальнем Востоке представлены и с разной степенью успеха функционируют несетевые FM-станции, охватывающие своим вещанием отдельные населенные пункты, относящиеся к категории локальных. Радиостанции, выходящие в эфир продукт собственного производства, считаются более затратными как по финансам, так и по времени в сравнении с теми, кто работает с федеральными медиахолдингами на условиях франчайзинга. Местное происхождение станции позволяет ей сохранить собственную независимость и удовлетворить творческие и коммерческие

амбиции. Первоначально локальных радиостанций коммерческого типа вещания было достаточно много. Однако не везде их развитие оказалось благополучным. К тому же не все компании смогли преодолеть экономические трудности либо выдержать конкуренцию со стороны сетевых радиостанций. Тем не менее подобных независимых местных коммерческих радиостанций в регионе еще большое количество (тогда как в центре страны, например, их практически не осталось).

В зависимости от региональных особенностей соотношение сетевых и локальных типов вещателей заметно варьировалось. Существующие данные позволяют сделать вывод, что присутствие сетевых станций в некоторых краях и областях региона является доминирующим. Вместе с тем доля местного вещания в большинстве краев и областей Сибирско-Дальневосточного региона по-прежнему достаточно велика. В целом, по состоянию на 1 января 2010 г. из 64 радиостанций Сибирского федерального округа 33 являются местными, 31 – сетевыми, а в Дальневосточном федеральном округе – соответственно 34 и 22<sup>14</sup>.

Возникновение медиахолдингов потеснило местные независимые радиокомпании, поставив их перед выбором: быть поглощенными мощными московскими брендами, уйти под федеральную «сеть», искать способы собственного укрупнения и, как наиболее перспективный вариант, создания собственных филиалов-сетей.

Таким образом, за первое десятилетие XXI в. радиoprостранство Сибири и Дальнего Востока изменилось кардинальным образом. Важнейшие тенденции развития масс-медиа начала XXI в.: концентрация капитала, медиасобственности, образование мощных вещательных корпораций, борьба за медиаресурсы, радиослушателей и передел частот – в значительной степени определяют состояние регионального радиoprостранства. В силу исторических и географических причин, удаленности крупных городов и населенных пунктов, демографических факторов преобладающим сегментом современного регионального радиoprостранства остается государственный, а наиболее динамически развивающимся – коммерческий. Помимо всевозможных фор-

<sup>12</sup> Гладченко А. Обзор рынка...

<sup>13</sup> Комаров Б. Конкуренция будет расти // AdMe-Сибирь: Новости рынка рекламы, маркетинга и PR в Новосибирске и городах Сибири. URL: <http://sib.adme.ru/profimedia/-russkayamediagruppa-3989/> (дата обращения 05.08.2007).

<sup>14</sup> Радиовещание в России... С. 23.

матов вещания в регионе функционируют федеральные, региональные и местные / локальные радиостанции. Процессы монополизации радиобизнеса, поглощения небольших локальных радиостанций крупными медиахолдингами свидетельствуют о том, что региональный радиорынок эволюционирует в русле не только общероссийских, но и мировых тенденций развития медиaprостранства в целом.

### Список литературы

*Барсукова Н., Василенко С.* Кому достанется эфир – медиахолдинги делят Новоси-

бирские радиостанции // *Континент Сибирь*. Новосибирск, 2007. 22 июня.

*Болотова Л. Д.* Радиовещание на фоне времени // *Вестн. Моск. ун-та. Серия: Журналистика*. 2009. № 4.

*Кожевников С.* Будущее российского медиабизнеса // *R2R*. 2004. № 2 (9).

*Манджиева С.* Хабаровск: RadioРегион // *R2R*. 2003. № 7.

Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы // *Телерадиоэфир: История и современность* / Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2005.

*Материал поступил в редколлегию 20.01.2012*

I. V. Lizunova

### THE MODERN BROADCASTING ENVIRONMENT OF SIBERIA AND THE RUSSIAN FAR EAST: MEDIA SATURATION AND DEVELOPMENT TRENDS

The structural components of the regional broadcasting environment are investigated. Media saturation of certain territories of Siberia and the Russian Far East is revealed, broadcasting formats are determined, the main trends and the possible development vectors of the modern radio market are analyzed.

*Keywords:* broadcasting environment, radio market, radio stations, broadcasting format, media saturation.