

Белорусское радиовещание в условиях цифровизации: возможности и риски

Данные научных исследований подтверждают факт: мы проводим все больше времени в социальных сетях, используя исключительно мобильные устройства, в основном в 5–7 мобильных приложениях. Ключевой движущей силой современного этапа развития радиожурналистики в этой связи мы можем назвать превращение радиостанций в мультиплатформенные бренды. Конкуренция за внимание аудитории в цифровой среде постоянно увеличивается, что требует от аудиальных медиа разработки новых стратегий медиапроизводства.

Вещание в FM-диапазоне в Республике Беларусь сегодня осуществляют около 30 радиостанций. По данным исследования «Особенности радиослушания в Республике Беларусь», проведенного в сентябре 2023 – феврале 2024 г. ЗАО «МедиаИзмеритель» в соответствии с методологией, утвержденной компанией Kantar, среднесуточный охват радиослушания составляет 27% или 729 тыс. человек. К числу наиболее популярных станций относятся «Радио Рокс», «Радио Юнистар», «Новое радио», «ЮморFM» и «Русское радио» [1]. Это позволяет утверждать, что радио по-прежнему является одним из самых доступных и востребованных способов получения информации.

Треть радиослушателей в Беларуси – люди в возрасте 35–44 года. В сегменте 45–54 года радио слушают 26%, 55–64 – 18%. Меньше всего представлены молодые люди в возрасте 15–24 года (5%), аудитория в возрасте 25–34 года составляет 17%. Причем мужчины и женщины слушают радио примерно в равной степени. 53,4% слушателей – это мужчины, 46,6% – женщины. Белорусы чаще всего слушают радио через радиоприемник (38%) и автомагнитолы (36%), слушание на онлайн-платформах составляет около 20%. Исследование также показало, что 43% жителей страны слушают радио на работе, 36% – в машине, 17% – дома, 4% – на открытом воздухе, в общественном транспорте, в других местах [2].

В декабре 2022 г. в Республике Беларусь был создан первый отечественный онлайн-радиоплеер, который представляет собой каталог радиопрограмм с возможностью их прослушивания в прямом эфире. В настоящее время функционирует сайт *radioplayer.by*. Кроме того, приложение можно установить на мобильные устройства через *App Store* и *Google Play*. В настоящий момент *RadioPlayer Belarus* объединяет 41 радиостанцию. Это как достаточно известные и популярные вещатели, так и региональные станции.

Классическое радио, ориентированное на молодых слушателей, так или иначе стремится к цифровой трансформации. Радио становится цифровым сервисом. И хотя традиционное «кухонное радио», возможно, будет существовать и через 10 лет, новые модели потребления, развивающиеся благодаря появлению музыкальных стриминговых сервисов, таких как *Spotify*, в любом случае приводят к трансформации моделей радиослушания [3]. Практика показывает, что традиционные радиовещательные компании зачастую отстают в цифровой трансформации по сравнению как с печатными СМИ, так и с музыкальной индустрией, что обусловлено целым рядом причин.

Показателен пример «Радио Би-Эй» – первой частной белорусской станции в *FM*-диапазоне. «Радио Би-Эй» начало вещание 24 марта 1993 г. Станция вещала в семи городах страны. Тогда это было белорусско-американское совместное предприятие «Би Эй Интернэшнл». В 1990-е «Радио Би-Эй» можно было назвать самой богатой радиостанцией страны, в ее собственности даже находился ночной клуб. Радиостанция проработала почти 30 лет, вещание было прекращено в феврале 2023 г.

Закрытие некогда легендарного «Радио Би-Эй» было обусловлено в первую очередь экономическими причинами, владелец подал заявление о банкротстве. Возможно, оказала свое влияние и цифровизация, которая привела к оттоку рекламодателей. Как бы там ни было, на частоте 104,6 *FM*, ранее принадлежавшей «Радио Би-Эй», в Минске с 19 февраля 2024 г. вещает новая радиостанция «Супер *FM*». Основной формат радиостанции – популярная музыка разных жанров, включая поп, рок, электронную и танцевальную музыку.

В целом же мы можем утверждать, что сегмент классического радиовещания в Республике Беларусь развивается вполне динамично. В частности, в сентябре 2024 г. можно говорить о круглосуточной вещании «Радио Шансон». Очевидно, что вслед за цифровыми преобразованиями меняются продукты и услуги, предлагаемые

аудитории, а также бизнес-стратегии. Радиовещание подверглось цифровой трансформации с точки зрения как каналов распространения, так и производства контента. Как и раньше, радио обычно потребляется наряду с другими видами деятельности (так называемое «вторичное прослушивание»). В любом случае неоспорим тот факт, что классическое радио больше всего теряет в сегменте аудитории слушателей 18–24 лет.

По мере роста популярности мобильного стриминга музыки (по итогам 2023 г., *Spotify* сообщил о пользовательской базе около 600 млн человек и 236 млн платных подписчиков) белорусские радиовещатели начинают понимать, что в итоге они конкурируют за ту же аудиторию, что и сервисы музыкального стриминга, поскольку рост потребления музыки может отвлечь слушателей от потребления радио, а время и внимание людей к аудиальным медиа ограничены. Поэтому более активное потребление молодым поколением популярных музыкальных потоковых сервисов в ближайшие годы может привести к значительному сокращению потребления радио. Более молодая аудитория уходит с «классического» радио в сторону новых цифровых технологий [4]. В результате радиоиндустрии необходимо рассмотреть возможность изменения своей модели, чтобы она могла конкурировать с другими вариантами прослушивания.

Проблема медиа XXI в. сосредоточена не на создании информации, а на способности захватить внимание пользователя. Крупные новостные экосистемы ориентируются на экономику внимания как краеугольный камень дистрибуции цифрового контента [5]. С целью выявления особенностей медиапотребления студенческой молодежи в апреле 2024 г. нами было проведено пилотное исследование с использованием таких методов, как онлайн-опрос, мониторинг использования смартфонов, а также групповые дискуссии в формате «круглых столов» и полуструктурированные интервью.

Анкета включала в себя блоки вопросов, которые касались различных повседневных медиапрактик обучающихся. Выборочная совокупность составила 100 респондентов в возрасте от 18 лет до 21 года (78,2% девушек и 21,8% юношей), которые обучаются на 1–4 курсах специальности «журналистика» факультета журналистики Белорусского государственного университета. Метод сбора информации – проведение анонимного опроса с помощью *Google Forms*.

При ответе на вопрос «Что для вас главный источник новостей?» 54,5% респондентов выбрали социальные сети, 23,8% указали мессенджеры, 8,9% – новостные сайты, 7,9% – телевидение,

3% – блоги, 2% – радио. Вариант «бумажная пресса» не выбрал никто. При ответе на этот и последующие вопросы в анкете респондентам необходимо было указать только одну позицию. Таким образом, было зафиксировано, что у студентов факультета журналистики БГУ сформированы устойчивые медиапредпочтения в отношении социальных сетей и мессенджеров как основных источников новостей.

В ходе исследования участникам опроса также было предложено ответить на вопрос «Как часто вы читаете или смотрите новости?». Согласно данным опроса, большинство участников исследования (44,6%), читают или смотрят новости в интернете каждый день, 20,8% – 3–5 раз в неделю, 14,9% – каждый час, 13,9% – 1–2 раза в неделю. Не интересуются новостями 2% опрошенных. Необходимо обратить внимание на определенный интерес студентов к новостной повестке и событиям, происходящим в стране и мире.

При ответе на вопрос «Какова ваша основная цель посещения социальных сетей и мессенджеров?» большинство респондентов (61,4%) выбрало вариант «общение с друзьями», на втором месте – ответ «просмотр развлекательных видео» (8,9%), на третьем – «чтение новостей» (6,9%), на четвертом – просто чтобы занять время (7,9%). Этот вопрос предусматривал также открытые ответы. Согласно полученным данным, цели посещения социальных медиаплатформ среди студенческой молодежи – «общение, развлечение, новости, образование», «работа, общение, просмотр видео», «просмотр контента по интересам» и др.

Вторым методом исследования, наряду с онлайн-опросом, был мониторинг использования смартфонов. Студентам 1 курса специальности «журналистика» факультета журналистики БГУ предлагалось в конце одного из будних дней перед сном с помощью функции «Экранное время» на iPhone и «Цифровое благополучие» на Android определить, какие приложения и веб-страницы используются и как часто пользователь обращается к устройству. В общей сложности нами было одновременно получено около 30 скриншотов экранов, исследование также было анонимным.

Как выяснилось в ходе исследования, студенты все больше и больше пользуются мобильными устройствами, совсем не читают газеты и практически не слушают радио, их внимание сосредоточено на социальных платформах, особенно на *Telegram*, *TikTok*, *YouTube*. Экранное время обычно превышает 10 часов в будний день, причем на долю каждой из названных трех платформ приходится около 2–3 часов в сутки. В среднем ежедневно на смарт-

фон приходит от 300 до 450 уведомлений, участники исследования разблокируют его около 100–130 раз. Медиапотребление является практически круглосуточным, за исключением промежутка с 02:00 до 06:00, часто студенты спят не более 4-х часов. Установлено, что респонденты практически не пользуются браузером и предпочитают приложения.

Таким образом, цифровая трансформация как предоставила белорусским радиостанциям новые возможности, так и заставила их столкнуться с определенными рисками. Вне всякого сомнения, ближайшие годы будут отмечены усилением борьбы за внимание аудитории и возрастающей конкуренцией в механизмах доставки контента. Вне всякого сомнения, аудиальным медиа необходимо учитывать характеристики существующего опыта радиовещания, экспериментируя с новыми цифровыми возможностями и форматами.

Источники

1. Особенности радиослушания в Республике Беларусь, ноябрь 2023 – апрель 2024 // *Mediameter*. Режим доступа: https://mediameter.by/pdf/month_radio_report_April24.pdf (дата обращения: 16.05.2024).

2. Исследование: белорусы чаще всего слушают радио через радиоприемник и автомагнитолы. 2024. Май, 2. Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/issledovanie-belorusy-chashevsego-slushajut-radio-cherez-radiopriemnik-i-avtomagnitoly-631952-2024/> (дата обращения: 16.05.2024).

3. Hirschmeier S., Beule V. (2019) Characteristics of the Classic Radio Experience Perceived by Young Listeners and Design Implications for Their Digital Transformation. *Journal of Radio & Audio Media*. Vol. 28. № 2. P. 231–253.

4. Lax S. (2017) Different Standards: Engineers' Expectations and Listener Adoption of Digital and FM Radio Broadcasting. *Journal of Radio & Audio Media*. Vol. 24. № 1. P. 28–44.

5. Giraldo-Luque S., Fernández-Rovira C. (2020) Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*. Vol. 29. № 5. P. 1115.