

**Радиостанция «Мария FM» как пример развития регионального радиовещания**

**Новикова Дарья Дмитриевна**

*Студент (бакалавр)*

Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К.А. Тимирязева,  
Гуманитарно-педагогический, Связи с общественностью и речевых коммуникаций,  
Москва, Россия

*E-mail: uliashka-96@mail.ru*

Взаимоотношения федеральной и региональной радиожурналистики (как и журналистики в целом) всегда рассматривались как взаимодополняющие, органичные, как некий естественный симбиоз различных медиауровней в едином медиaprостранстве [1].

Российское радиовещание в его постсоветской версии еще относительно молодо, особенно в регионах. Тем не менее, современные радиостанции чувствуют себя на медийном рынке достаточно уверенно. Сегодня региональному радиовещанию уже присущи жесткая конкурентная борьба за частоты, аудиторию и рекламодателя, забота о совершенствовании программного продукта и качества звучания, освоение и применение новейших технологий [1].

Радиостанция «Мария FM» - единственная областная информационно-развлекательная музыкальная FM радиостанция в Нижегородской области. Она начала вещание в ноябре 2010 года. Ее слушателями являются жители 22 районов области. Это более 890 тысяч человек, среди которых жители таких городов, как Арзамас, Павлово, Шахунья, Красные Баки, Выкса, Сергач, Саров, Лысково и Лукоянов и других [4].

Сегодня на волнах радиостанции «Мария FM» (97,4 FM) можно услышать как российских, так и зарубежных исполнителей в соотношении 40% к 60%, а также «Мировые новости», «Областные новости», «Городские новости», «Новости шоу-бизнеса», «Прогноз погоды», «Автодрайв», а также рекламные ролики [4].

Однако для дальнейшего успешного развития этой радиостанции, как и современного радиовещания в целом, необходимо постоянно исследовать целевую аудиторию и ее потребности [2].

Это позволит учитывать вкусы слушателей при подаче информации и создании развлекательных программ, формировании новостной ленты и подборе музыкальных произведений.

Проанализировав работу радиостанции, мы пришли к выводу, что она недостаточно известна среди молодежи. Основные ее слушатели - люди за 30. Для того, чтобы расширить целевую аудиторию данной радиостанции, на наш взгляд, необходимо дополнить сетку программ. Например, ввести такие рубрики или программы, как «Твое кино», «Мой выходной» и «Бессонница с . . . (имя фамилия ви-джея)», которые были бы направлены на развитие развлекательной составляющей и способствовали привлечению нового сегмента целевой аудитории, то есть молодежи. В результате расширения целевой аудитории, радиостанция станет более привлекательной не только для слушателей Нижегородской области, но и для рекламодателей. Это, в свою очередь, будет способствовать ее дальнейшему развитию и процветанию, позволит ей внести достойный вклад в развитие радиовещания региона, информационного пространства нашей страны в целом.

Именно этот аспект взаимовлияния федеральных и местных каналов отмечается в учебнике «Радиожурналистика» под редакцией профессора А.А.Шереля: "центральное и

региональное вещание должны не подменять друг друга (каждое отвечает специфичным требованиям аудитории), а дополнять. Радио, как и все местные СМИ, участвует в создании единого информационного пространства страны" [3].

### **Источники и литература**

- 1) Короченский А.П. Журналистика и медиаобразование в XXI веке // 92 сборник научных трудов Международная научно-практическая конференция. М., 2006. С. 368
- 2) Кравченко С.В. Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций // Сборник научных трудов кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 2015. С. 53
- 3) Радиожурналистика: учебник / под ред. А.А. Шереля. М., 2005. С. 108.
- 4) Официальный сайт радиостанции «Мария ФМ»: <http://mariafmnn.ru/>.