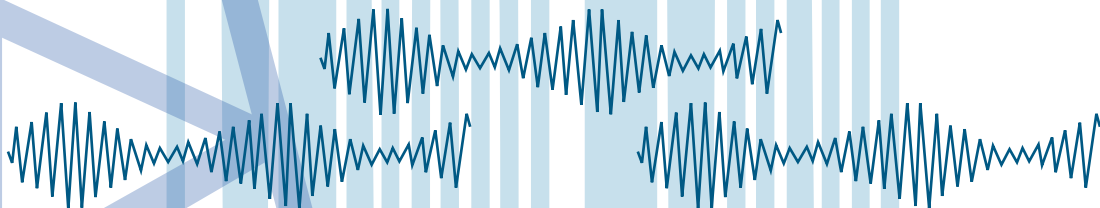


Е.Р. Раскатова

ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Учебное пособие



Министерство образования и науки Российской Федерации
Тольяттинский государственный университет
Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика и социология»

Е.Р. Раскатова

**ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ**

Учебное пособие

Тольятти
Издательство ТГУ
2012

УДК 070:654.191(075.8)

ББК 76.031 я73

P242

Рецензенты:

к.филол.н., доцент Поволжской государственной
социально-гуманитарной академии *О.А. Скачкова*;
к.политич.н., доцент Тольяттинского государственного
университета *Г.В. Чевозерова*.

P242 Раскатова, Е.Р. Типологический анализ современного радиовещания : учеб. пособие / Е.Р. Раскатова. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2012. – 108 с. : обл.

Учебное пособие представляет собой исследование современного радиовещания с точки зрения типологии. В основе анализа лежит система типологических признаков радиостанций. В пособии представлены теоретический курс, вопросы для самоконтроля и список литературы.

Предназначено для студентов 3 курса направления подготовки бакалавров по специальности 030600.62 «Журналистика» очной формы обучения.

УДК 070:654.191(075.8)

ББК 76.031 я73

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом Тольяттинского государственного университета.

© ФГБОУ ВПО «Тольяттинский
государственный университет», 2012

Введение

Окончание первого века радио в нашей стране было ознаменовано коренными изменениями в системе радиовещания. Сложившаяся стройная и эффективная структура советского радиовещания, жестко контролируемая партией и правительством — от центральных радиостанций до заводских радиоузлов, рухнула, как колосс на глиняных ногах, наступила эпоха демонополизации эфира и появления нового для нашей страны коммерческого радио, возникла конкурентная борьба за слушателя, начал формироваться радиорынок.

Процессы трансформации радиовещания были обусловлены новой направленностью деятельности радиостанций — удовлетворение потребностей аудитории, соответствие ее интересам, а не интересам партийных структур. На смену «универсальному», «массовому» вещанию приходит ориентация на определенный сегмент аудитории, которая, в свою очередь, становится фактором, способствующим возникновению типологического разнообразия радиостанций.

Немаловажную роль в формировании новой системы радиовещания в России сыграл опыт зарубежных коллег, так как первыми коммерческими радиостанциями, осваивающими просторы российского FM-диапазона, были европейские музыкальные станции. Они привнесли такие понятия и термины, как «формат», «плей-лист», «имидж», «ди-джей». Коммерческие радиостанции вынуждены заботиться о собственной индивидуальности, узнаваемости в эфире, неповторимости своего облика, что неизбежно приводит к их разнообразию.

Демократизация общества, декларирование свободы слова вызывают интерес СМИ к различным темам, ранее закрытым и запрещенным. В радиоэфире появляются новые тематические программы, открытые дискуссии на самые актуальные для общества темы, вырабатываются новые подходы к освещению острых проблем и событий. Этот процесс приводит к тематическому разнообразию вещания, расширению жанровой палитры, перевоплощению аналитической радиожурналистики, освоению разнообразных способов формирования новостных и информационных передач. Дальнейшее развитие этого процесса привело к специализации радиостанций на той или иной тематике.

Еще один фактор, способствующий формированию типологического разнообразия радиостанций, — актуализация регионального вещания, ориентированного на потребности жителей края,

области, города. Близость региональных радиостанций к проблемам своего слушателя, способность оперативно информировать о событиях, наиболее важных для аудитории, делает дистанцию между радиожурналистами и слушателями минимальной. Отсюда высокий уровень доверия и интереса аудитории к региональному вещанию и, как следствие этого, рост количества региональных радиостанций с разным типологическим обликом.

Современные информационные технологии значительно изменили радиовещание. Освоение цифровой записи и компьютерного монтажа, возможностей Интернета и сотовой связи, новых способов передачи и получения радиосигнала через спутники позволило радио, с одной стороны, сохранить пальму первенства в массовости и оперативности сообщения информации, с другой – существенно расширить творческий диапазон радиожурналистики, так как значительно улучшилось качество передачи звука. Возникли сетевые радиостанции, а значит, изменились такие показатели, как охват аудитории и территория вещания.

Эти и многие другие факторы сформировали на сегодняшний день новую систему радиовещания, в основе которой лежит типологическое разнообразие радиостанций.

Аналізу современной системы радиовещания, сложившейся за последние десятилетия, посвящено данное пособие.

Раздел 1

РАДИОВЕЩАНИЕ КАК СИСТЕМА

Тема 1. Радиовещание в системе СМИ и как самостоятельная система

Радиовещание, с одной стороны, является частью системы СМИ, а с другой – самостоятельной системой. Как часть системы СМИ радио занимает место самого оперативного и доступного для аудитории средства информации.

На рубеже тысячелетий, начиная с середины 90-х годов XX века, как следствие коренного социально-экономического и политического реформирования страны и общества, в средствах массовой информации России происходят активные процессы преобразований. В радиовещании такие процессы также происходят: одни радиостанции прекращают свое существование, другие изменяют свой облик, третьи создаются вновь и только начинают свою деятельность, составляя серьезную конкуренцию действующим на рынке. Значительный, скачкообразный рост количества радиостанций, внезапно возникшее их разнообразие, связанное со стремлением охватить большую часть аудитории, дифференцированной и даже поляризованной по интересам, формирует в стране новую систему радиовещания. Радиостанции становятся главным ее компонентом.

Рассматривая радиовещание, используя системный подход, определим систему в качестве ограниченного множества взаимодействующих элементов. При этом элемент непосредственно участвует в создании системы и является далее неразложимым компонентом.

Применительно к радиовещанию элементами являются радиостанции, трансляционные узлы, исследовательские центры и т. д. Между элементами системы существуют определенные связи и отношения, которые в своей совокупности организуют структуру системы, а «структура – это совокупность устойчивых отношений и связей между элементами»¹.

Кроме элементов, отношений и связи между ними содержание системы определяют процессы, протекающие в ней, тенденции развития и вся совокупность частей системы.

¹ Алексеев П.В., Панин А.В. Философия. М., 1996. С. 370.

Радиовещание является подсистемой системы СМИ. В то же время оно самостоятельно, следовательно, обладает теми же признаками и качествами, что и система СМИ. Рассмотрим радиовещание с этих позиций. В частности, остановимся подробнее на его **системных характеристиках**: *условия существования, компоненты, целостность, функции, структура и внешняя организация*.

Как и любая система, радиовещание имеет внутренние взаимосвязи между компонентами, а также связано с внешней средой, ее условиями, в которых существует и от которых зависит. По аналогии с вышеприведенными условиями существования системы СМИ рассмотрим условия, при которых формируется современная система радиовещания.

Экономические условия, в которых проходило становление современной системы радиовещания в России, связаны с развитием рыночных отношений в нашей стране. С одной стороны, это способствовало резкому росту количества негосударственных радиостанций, с другой – тяжелому экономическому положению государственных радиостанций. В этих условиях коммерческая деятельность для ряда радиостанций стала если не единственным, то основным источником дохода. Коммерческая деятельность радиостанций включает производство и размещение в эфире рекламы, сдачу в аренду площадей редакций, организацию торговых предприятий. В связи с экономическими условиями существования радиовещания изменяется и вещательная политика. Жесткие условия выживания на радиорынке заставляют руководителей радиостанций отказываться от «неприбыльных» передач, прежде всего детских и литературно-музыкальных программ, радиоспектаклей. Взамен в программах вещания появляются передачи, производство и трансляция которых оплачиваются спонсорами. Чаще всего это игровые и заказные передачи. Несмотря на все усилия, многие радиостанции оказываются убыточными и покидают рынок.

Жизненно важными являются и *материально-технические условия системы радиовещания*. Являясь техническим средством массовой информации, радиовещание целиком зависит от материально-технических условий, а качество вещания – от уровня технического развития. Следует отметить, что за последние десятилетия стало доступным оборудование зарубежных разработчиков, которое обладает высокими техническими характеристиками. В российском радиовещании все активнее используются возможности различных видов связи, в том числе и космической. Новая эра радиовещания связана с технологиями цифрового вещания. Но большая часть современного оборудования является

дорогостоящим и недоступным, например, для некоммерческих радиостанций.

Политические условия России оказывают безусловное влияние на становление современной системы радиовещания. Провозглашенная свобода слова и прессы как принцип демократии не имеет отлаженного механизма реализации. Зачастую радиостанции находятся в зависимости от политических структур и представителей власти, особенно региональной. Кроме того, и представители бизнеса оказывают сильное влияние на содержание радиопередач. Широко распространенный на сегодня процесс сращивания СМИ и политических сил общества, СМИ и бизнеса затронул и радиовещание. Поэтому различные политические и экономические структуры имеют возможность влиять на массовый информационный процесс и его потоки.

Неразрывной является связь системы радиовещания с духовной жизнью общества. Обозначим ее как *культурологические условия*. Образование, воспитание, создание новых духовных продуктов, включенные в процесс производства радиопередач, проявляются в духовном обогащении личности и общества в целом. Тем не менее со стороны радиостанций этим процессам уделяется все меньше и меньше внимания.

Тема 2. Системные компоненты радиовещания

Под воздействием вышеперечисленных условий развиваются и формируются *компоненты* радиовещания. Среди них выделим следующие: *экономическая база, материально-техническая база, аудитория.*

Экономическая база. Самое большое влияние на компоненты системы радиовещания оказало изменившееся отношение к собственности. Возник целый спектр самых разнообразных форм собственности (частная, корпоративная и т. д.) и собственников (частное лицо, коммерческие организации, крупные медиакорпорации и т. д.). Кроме того, появились объединения, включающие несколько СМИ. Это массмедиахолдинги, принадлежащие частным лицам или крупным промышленным и коммерческим предприятиям. Например, в холдинг «ПрофМедиа» входят радиостанции «Юмор-FM», «Энергия», «Автордио», «Радио Романтика», телеканалы «2×2», «ТВ3», «MTV Россия», издательский дом «Комсомольская правда», издательский дом «Афиша». Холдинг «ПрофМедиа» образован в 1997 году и в настоящее время является крупнейшим частным диверсифицированным медиахолдингом

в России. Совокупная аудитория только радиостанций холдинга в Москве — свыше 6 млн человек.

Современное радиовещание воспринимается как сфера бизнеса, приносящая доход. Такое восприятие отрасли приводит к поиску новых форм работы радиостанций, новых моделей организации вещания. Первостепенным становится вопрос рентабельности радиостанций, их экономической выживаемости на радиорынке.

Борьба за экономический успех заставляет радиостанции увеличивать объем вещания развлекательной радиопродукции и рекламы, вытесняя из эфира журналистские передачи и профессиональных радиожурналистов. Это приводит к ухудшению качества информации, снижению ее достоверности, сокращению времени звучания в эфире журналистских программ. Проблема здесь видится в том, что прямых отношений «купли—продажи» между радиостанциями и их слушателями нет, а значит, на качество радиопередач слушатель может повлиять только опосредованно, через рейтинг. Сегодня экономическая база радиовещания складывается из следующих источников дохода: бюджетные средства, доходы от рекламы, спонсорские средства, доходы от непрофильной коммерческой деятельности.

Техническая база радиовещания. Это один из наиболее важных компонентов функционирования системы радиовещания. От него зависит качество работы каждой радиостанции и каждого радиожурналиста, ведь все радиовещание строится на звучании речи, музыки, шумов. От материальной базы радиовещания зависит, насколько качественным будет это звучание радио в приемниках слушателей. Созданная более полувека назад сеть трансляции радиовещания в нашей стране эксплуатируется до сих пор. Претерпев множество модернизаций и реконструкций, она по-прежнему является морально устаревшей, так как появившаяся у населения возможность приобретать качественные радиоприемники выдвигает новые требования к трансляционному оборудованию.

Качество сигнала стало приоритетным объектом внимания для радиостанции. Однако техническая оснащенность радиостанций неоднородна. Одни располагают изношенным и морально устаревшим оборудованием и вследствие этого отличаются низким качеством вещания. Другие имеют оборудование, изготовленное на основе самых последних технических достижений, дающее отличное качество вещания.

Современные вещатели активно используют спутниковые системы трансляций и Интернет-вещание. Радиовещание в Интернете сегодня уже не редкость. Радиостанции используют

Интернет как для вещания в режиме реального времени, так и для публикаций своих аудиоархивов. Появилось большое количество радиостанций, вещающих только в Интернете и не имеющих эфирных или проводных аналогов, они выступают как самостоятельные сетевые СМИ.

Тем не менее прерогативой в использовании передовых технологий вещания пользуются в основном коммерческие и центральные радиостанции. В региональном государственном секторе вещания ощущается необходимость в технической оснащенности современным оборудованием. Отсутствие последнего приводит к низкому качеству вещания и, как следствие, падению рейтинга, оттоку слушателей, снижению количества радиоточек проводного вещания, которыми пользуются в основном государственные, областные и городские радиостанции.

Аудитория. Появление радиостанций и радиопередач, адресованных определенной группе населения, говорит о том, что возрастает ориентированность радиовещания на потребности и интересы аудитории. Мнение о том, что радиостанция может и должна быть «для всех», безнадежно устарело. Процесс специализации радиостанций на определенной группе слушателей свойствен современному вещанию и является тенденцией его развития. Деление на группы слушателей может осуществляться по разным признакам — возрастному, профессиональному, конфессиональному, этническому, по увлечениям и музыкальным пристрастиям и т. д. Как было отмечено выше, для российского радиовещания нет прямой зависимости уровня дохода радиостанции от качества обслуживания информационных потребностей аудитории. Слушатель может повлиять на доходы радиостанции только посредством рейтинга. Рейтинг сегодня является главным показателем жизнеспособности и успешности радиостанции, и именно на него в первую очередь ориентируются рекламодатели и спонсоры.

При этом рейтинги не всегда являются объективным показателем интереса аудитории к радиостанции, так как способы их вычисления имеют большую погрешность. Практика абонентской платы, широко распространенная за рубежом, куда более объективно выявляет реакцию слушателей на качество обслуживания радиостанциями их потребностей и интересов. В России абонентская плата на сегодняшний день не имеет перспективы широкого распространения. Тем не менее поворот радиовещания в сторону удовлетворения потребностей аудитории является, безусловно, положительной тенденцией. Таким образом, вышеперечисленные компоненты — важнейшие составляющие системы радиовещания.

Состоящая из ряда компонентов и массы элементов система радиовещания, как и любая другая система, является целостной. В основе ее целостности лежит единая *цель* — удовлетворение информационных потребностей отдельной личности, определенной группы людей и общества в целом.

Здесь необходимо отметить существующую угрозу целостности системы радиовещания, связанную с тенденцией регионализации. Выражается эта тенденция в нарушении информационного баланса между регионами и центром. Не имея в полном объеме доступа ко всему многообразию информации, региональный радиослушатель оказывается дезориентированным. Вследствие этого идет разрушение единого информационного пространства и целостности системы радиовещания, существующей в этом пространстве.

Тема 3. Функции и структура системы радиовещания

Немаловажную роль играют *функции и структура* системы радиовещания. В настоящее время происходит преобразование структуры радиовещания с целью ее приближения к новым экономическим, политическим и общественным требованиям. Этот процесс связан с образованием новых компонентов в системе радиовещания, возникновением новых структурных связей, расширением процессов интеграции и специализации. В этой связи многие функции средств массовой информации в целом и радиовещания в частности актуализируются. Остановимся на некоторых из них.

Радио всегда было и остается самым оперативным способом доставки информации. Произошедший рост потребности общества в оперативной информации о событиях и процессах, протекающих у нас в стране и за рубежом, актуализировал *информационную функцию* радиовещания. В этой связи увеличилось количество радиостанций, дающих в эфир новостные передачи, на первый план выходят репортажи, прямые включения и трансляции с места событий как самые оперативные жанры, а это означает, что все большую долю вещания занимает работа в прямом эфире. Свое преимущество в оперативности перед другими видами средств массовой информации радиовещание старается реализовать максимально.

Аналитическая функция. Доля аналитических передач значительно сократилась, беднее стала палитра используемых в радиовещании аналитических жанров, почти исчезли политические обозрения и обозреватели, корреспонденции. Но в то же время следует отметить возросший интерес слушателя к таким аналитическим

жанрам, как комментарий, аналитическое интервью. В этой связи для наиболее полной реализации названной функции радиовещанию необходим поиск новых форм подачи аналитических материалов, нового способа обращения к слушателю с целью привлечения его внимания к аналитическим радиопередачам.

Развлекательная функция на сегодня, пожалуй, самая реализуемая в радиовещании. Доля развлекательных передач в целом превышает долю информационных и аналитических передач, поскольку выполнение этой функции привлекает слушателя, делает рейтинг радиостанции более высоким, а значит, и экономическое положение ее более стабильным. Появляются радиостанции, реализующие только эту функцию, делая ее целеполагающей.

Реализацию функций радиовещания обеспечивает *структура системы радиовещания*. Как уже отмечалось выше, она способствует взаимодействию и взаимосвязи компонентов системы, на основе которых происходят процессы интеграции и дифференциации внутри нее. Характеризуя современные структурные связи системы радиовещания, прежде всего необходимо отметить наличие рыночных отношений и конкурентной борьбы как регуляторов этих связей. Отсюда и своеобразие формирующейся типологической структуры системы радиовещания.

Необходимо подчеркнуть, что дифференциация радиостанций по различным признакам (характеру информации, целевому назначению, аудиторным особенностям и др.) является обязательной частью процесса преобразований в связи с крупными изменениями, происходящими внутри системы радиовещания. Обращенность радиостанций к определенным секторам информации, аудитории, жанрам и т. д. стала ярко выраженной в последнее десятилетие.

Внешняя организация радиовещания зависит от политики Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, судебной и законодательной власти. Они разрабатывают и реализуют государственную политику в области радиовещания. Регистрацию и лицензирование радиостанций осуществляет Федеральное агентство связи. Оно же контролирует соблюдение законодательства Российской Федерации. Органы управления радиовещанием проектируют развитие, реконструкцию, эксплуатацию, стандартизацию и сертификацию технической базы радиостанций. Они готовят проекты законодательных и нормативных актов в области радиовещания. Судебные власти могут приостановить действие лицензии или вообще прекратить вещание отдельной радиостанции, а также возложить ответственность за нарушение законодательства, назначить возмещение морального ущерба.

В системе законодательной власти действует специально созданный комитет по информационной политике.

Поскольку правовая база пока остается недостаточно проработанной, требуется совершенствование порядка лицензирования радиостанций, необходим механизм, обеспечивающий журналисту доступ к информации, особенно в области экономики и политики. Сегодня практически отсутствуют рычаги торможения процессов монополизации СМИ в целом и радиовещания в частности, нет прозрачности финансовой деятельности радиостанций, невозможно провести полноценную экспертизу радиостанций из-за отсутствия четких критериев, обозначенных в нормативных документах.

Упорядоченность структуры радиовещания, в свою очередь, зависит от процессов организации ее функционирования. Таким образом, наличие в радиовещании всех признаков системы, ее свойств и структурных компонентов дает нам право рассматривать его как систему. Это позволяет применить к анализу системы радиовещания наиболее эффективный метод исследования – типологический. Данный метод позволяет определить тип радиостанции, сформировать ее модель, выявить место в системе радиовещания.

Типологический метод активно применяется для исследования печатных СМИ. Наиболее значительный вклад в типологию печати внес профессор А.И. Акопов², разработав систему типологических признаков периодических изданий. Определим типологические признаки, характерные как для всей системы радиовещания, так и для отдельных групп радиостанций, опираясь на его труды.

Разделение типологических признаков на три группы – типформирующие (типообразующие), вторичные (зависимые) и формальные (подчиненные) – вполне можно принять и для радиовещания при типологическом анализе радиостанций. Принимая в принципе эту терминологию, мы задались целью определить конкретные типологические признаки, присущие радиовещанию.

Вопросы для самоконтроля

1. Какое место занимает радиовещание в системе СМИ?
2. Что позволяет рассматривать радиовещание как самостоятельную систему?
3. Какие системные компоненты радиовещания можно определить?

² Акопов А.И. Периодические издания. Ростов н/Д, 1999. 92 с.

4. Опишите факторы, влияющие на функционирование системы радиовещания.
5. Каковы функции системы радиовещания?
6. Какова структура системы радиовещания?

Рекомендуемая литература

Основная

1. Средства массовой информации России : учеб. пособие для вузов / М.И. Алексеева [и др.] ; под ред. Я.Н. Засурского. — М : Аспект Пресс, 2008. — С. 17–34, 196–209.
2. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. — С. 103–130.

Дополнительная

3. Алексеев, П.В. Философия : учебник для вузов / П.В. Алексеев, А.В. Панин. — М. : ТЕИС, 1996. — С. 360–387.
4. Прохоров, Е.П. Исследуя журналистику / Е.П. Прохоров. — М. : РИП-Холдинг, 2005. — С. 86–89.

Раздел 2

АНАЛИЗ РАДИОСТАНЦИЙ ПО ТИПОФОРМИРУЮЩИМ ПРИЗНАКАМ

По определению, данному А.И. Акоповым, «*типоформирующие (типообразующие) признаки* – это основной вид типологических признаков, непосредственно влияющих на возникновение, развитие и трансформацию типа издания»³. К типоформирующим (типообразующим) признакам относятся те, которые соотносятся с социальными факторами, создающими предпосылки возникновения новых типов радиостанций. Это *цель радиостанции, аудитория, форма собственности*. Остановимся подробнее на каждом из них.

Типологические признаки, как было сказано, являются характерными чертами, свойствами типа как модели. Именно поэтому было бы эффективным применить их в качестве признаков деления и дать сущностную классификацию радиостанций.

Начнем с выдвинутых нами типоформирующих признаков.

Тема 4. Классификация радиостанций по признаку «Цель радиостанции»

Цель радиостанции – это определяющий, коренной признак, на основе которого выстраивается вся концепция ее вещания, формируется структура, определяются внутренние и внешние взаимосвязи. Четко обозначенные цели играют определяющую роль при выборе формы и содержания вещания радиостанции. Целевое назначение радиостанции, исходя из социального заказа на тот или другой тип радиостанции, определяют собственники радиостанции: совет учредителей, редакторы, частный владелец, совет директоров медиаобъединений и др. Разумеется, каждый собственник при этом стремится через целевую установку реализовать свои цели и интересы. Отсюда все разнообразие целевого назначения радиостанций. Для анализа этого важного признака предстоит разобраться в его структуре, рассмотреть его составляющие и произвести соответствующую классификацию радиостанций по их

³ Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов н/Д, 2002. С. 106–112.

преимущественному целевому назначению. На практике четкое, однозначное деление радиостанций по целям осуществить сложно (например, информационные цели ставит перед собой любая радиостанция!), поэтому речь идет именно о *преобладающей* в содержании вещания целевой установке. Дифференциация радиостанций по целям вещания выглядит так.

1. *Радиостанции, ставящие перед собой преимущественно общественно-политические цели*

К этой группе относятся радиостанции, где учредителями и/или спонсорами, финансирующими их деятельность, являются какие-либо политические структуры либо политические силы, в том числе органы власти.

Эту группу радиостанций можно разделить на подгруппы: *официальные радиостанции*, выражающие точку зрения тех или иных органов государственного управления, партийных объединений, политических движений, профсоюзов и т. д.; *нейтральные радиостанции*, тяготеющие к объективному освещению событий политической жизни общества; *оппозиционные*, жестко критикующие действия властей и отражающие события с позиции, противоположной официальной точке зрения.

К официальным относится прежде всего «Радио России» — государственная радиостанция. Наиболее ярким примером политической оппозиционной радиостанции являлась радиостанция «Резонанс», принадлежавшая КПРФ и существовавшая до 2004 года. Из ныне действующих радиостанций можно назвать «Народное радио» (г. Москва) и «Радиогазета Слово» (г. Санкт-Петербург). Хотя они позиционируют себя как народные, независимые, патриотические, их позиция противоположна позиции правящих структур. Нейтральные радиостанции относятся к общественным СМИ, а значит, независимы от государственных, политических и коммерческих структур.

2. *Радиостанции, ставящие перед собой преимущественно коммерческие цели*

Эта группа радиостанций на сегодня является самой многочисленной, так как радиовещание стало выгодным бизнесом и позволяет заработать капитал или способствует продвижению того или иного продукта, вида услуг и т. д. на рынке. Эту группу радиостанций также можно разделить на подгруппы: *экономически самостоятельные*, не имеющие других источников дохода, кроме доходов от собственной деятельности (в основном производство и вещание рекламы и рекламных передач); *корпоративные*, принадлежащие коммерческим структурам, финансируемые ими, обеспечивающие их интересы в вещании.

Примером экономически самостоятельных радиостанций могут быть «Серебряный дождь», «Шансон» и другие. Корпоративные радиостанции нацелены на реализацию тех задач, которые перед ними ставят учредители, и прежде всего на продвижение товаров, услуг, брендов коммерческих структур, финансирующих их деятельность. Например, «ЛАДА FM» в г. Тольятти, входящая в «Корпорацию телерадиовещания и печати ОАО «АВТОВАЗ» и принадлежащая заводу. К этой же группе относятся многочисленные студенческие, заводские, школьные и т. п. радиостанции.

3. *Радиостанции, ставящие перед собой преимущественно просветительские цели*

Эта группа не отличается многочисленностью. Среди подгрупп выделим *культурологические*, ведущие просветительскую деятельность в области общекультурных вопросов и вопросов искусства; *образовательные*, занимающиеся просветительской работой в области науки, ведущие образовательную работу; *религиозные*, занимающиеся просветительством в определенной области религии, например православные.

К культурологическим, без сомнений, следует отнести радиостанцию «Культура». Образовательные на российском радиорынке представлены мало. В основном это малочисленные радиостанции для детей, например «Детское радио». А вот религиозных радиостанций много. Но просветительские цели среди них реализуют «Христианский церковно-общественный канал», в структуру которого входят радиостанции «София» и «Дар», «Благодать» в г. Курске, а также радиостанция, вещающая из Санкт-Петербурга «Град Петров».

4. *Радиостанции, ставящие перед собой преимущественно информационные цели*

Высокий уровень потребности общества в оперативной и качественной информации актуализирует именно эту целевую направленность деятельности радиостанций, создает предпосылки для поиска новых концептуальных решений в новостном вещании. Определим градацию радиостанций в этой группе. Это *информационные*, работающие в режиме оперативного новостного вещания, дающие максимально полную картину событий дня в их развитии; *информационно-аналитические*, не только информирующие, но и выражающие и формирующие общественное мнение посредством аналитических программ; *специализированные*, дающие максимум информации в какой-либо определенной области, например спорте, автомобилизме, музыке, науке, технике и т. д. К информационным можно отнести радиостанции «Говорит Москва», «Маяк 24».

Самым ярким примером в этой группе является попытка сделать радиостанцию, вещающую по принципу «новости нон-стоп» в период с 1 августа 2002 года по 3 марта 2003 года на радио «Новости On-line». Примером информационно-аналитической радиостанции является «Эхо Москвы». Специализированные представлены радиостанцией «Спорт».

5. Радиостанции, реализующие преимущественно развлекательные цели

Среди радиостанций этой целевой направленности выделяются такие подгруппы: *музыкальные*, специализирующиеся на музыкальном вещании и отдающие под это вещание практически все время работы в эфире; *разговорно-игровые*, отдающие предпочтение развлекательным разговорным передачам, таким как ток-шоу, розыгрыши, викторины, конкурсы, радиоигры; *познавательные*, в основе вещания которых передачи занимательного и познавательного характера.

Музыкальной развлекательной является радиостанция «Орфей», вещающая классическую музыку разных стилей. Кроме музыкальных блоков в эфире звучат интерактивные и развлекательные программы. Эту же нишу сейчас активно занимают радиостанции в сети Интернет. Там имеется огромное количество таких радиостанций, где 100% музыкального вещания, при этом пользователь сам выбирает музыку на свой вкус. А вся дополнительная информация – в текстах, сопровождающих вещание. Разговорно-игровые радиостанции встречаются в российском эфире чаще всего, но по цели они являются коммерческими или сочетающими коммерческую и развлекательную цели, например радио «Юмор FM». Познавательные радиостанции на российском радиорынке не представлены. Правда, уже в течение нескольких лет Международный гуманитарный общественный фонд «Знание» пытается организовать познавательный радиоканал «Радио Знание». Зато широко представлены познавательные программы, например «Научно-познавательный журнал», «Неизвестная планета» и «Народы России» на «Радио России».

Практика радиовещания показывает, что собственники при создании концепции вещания разрабатывают целый комплекс целевых установок, которые определяют тактические и стратегические действия руководства и коллектива. Например, для реализации цели, связанной с объективным информированием о политических событиях в стране, необходима экономическая самостоятельность, тогда слушатель будет доверять радиостанции. Значит, одной из задач станет коммерческая деятельность. Или реализация

коммерческой целевой установки может быть связана с развлекательной целью. Так что же тогда определяет место радиостанции в той или иной группе по рассмотренному типологическому признаку? Здесь, на наш взгляд, важно разделение на стратегическую цель и тактическую задачу. Стратегическая цель ложится в основу концепции вещания, тактические задачи определяют путь ее достижения.

Обратимся к приведенным выше примерам. Если стратегической целью является объективное освещение политической жизни общества, то стратегической задачей становится сохранение экономической независимости. Если стратегическая цель – коммерческая деятельность, то тактическая задача – создание развлекательного вещания. Таким образом, первая будет отнесена к группе радиостанций, реализующих политические цели, а вторая – реализующих коммерческие цели.

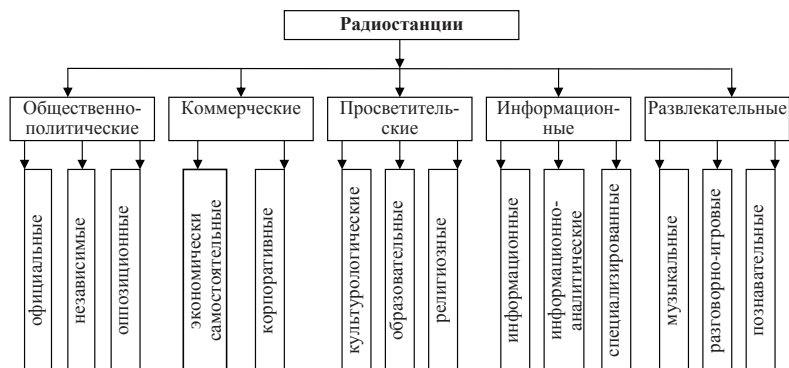


Рис. 1. Классификация радиостанций по цели вещания

Очевидно, что все компоненты вещания должны соответствовать поставленной цели, от этого зависит компетентность и авторитетность радиостанции. Любое нарушение этого соответствия или компромисс могут стать разрушительными для целостности образа радиостанции в целевом отношении. Творческий поиск должен происходить в русле поставленной цели и направляться на ее реализацию. Примером стабильности такого курса служат радиостанции, успешно работающие много лет без изменений своей целевой установки: «Эхо Москвы», «Русское радио», «Европа плюс» и др.

Вопросы для самоконтроля

1. Почему цель радиостанции является определяющим признаком типа радиостанции?
2. Опишите группу радиостанций, реализующих общественно-политические цели.
3. В чем особенности радиостанций, реализующих коммерческие цели?
4. Почему группа радиостанций, реализующих просветительские цели, является малочисленной?
5. В чем специфика функционирования радиостанций, реализующих информационные цели?
6. Определите особенности радиостанций, реализующих развлекательные цели.
7. Как определяется тип радиостанции, если она реализует две и более целевые установки?
8. Как определяется стратегическая цель и тактическая задача радиостанции?

Рекомендуемая литература

Основная

1. Акопов, А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) / А.И. Акопов. — Ростов н/Д : Терра : Гёфест, 2002. — С. 106—112.
2. Прохоров, Е.П. Исследуя журналистику / Е.П. Прохоров. — М. : РИП-Холдинг, 2005. — С. 89—95.

Дополнительная

3. Комаров, С. Критерии выбора концепции вещания [Электронный ресурс] / С. Комаров. — URL : <http://www.radiostation.ru/concept/index.html>.
4. Федутинов, Ю.Ю. Независимое радиовещание: уроки успеха [Электронный ресурс] / Ю.Ю. Федутинов, Е.Н. Васильева, О.В. Мироненко ; под ред. Ю.Ю. Федутинова. — URL : http://www.radiostation.ru/know/public4_2_1.html.
5. Радио: музыкальное, новостное, общественное... / под ред. В.А. Сухаревой, А.А. Аллахвердова. — М. : Фонд независимого радиовещания, 2001. — С. 13—48.

Тема 5. Исследование аудитории радиостанций

В условиях рыночной экономики и постоянно растущей конкуренции в эфире особое значение для радиостанций приобретает знание своей аудитории и постоянный анализ ее. Изучение аудитории СМИ – специализированная отрасль социологии, социальной психологии, некоторых других дисциплин. Исследования аудитории социологами делятся на теоретические и прикладные. Первые имеют целью сбор научных фактов для создания разного рода объясняющих и прогнозирующих концепций (о воздействии информации на массовое сознание, особенностях формирования общественного мнения, возникновении и роли установок в процессе отношений со СМИ). Прикладные исследования решают ряд оперативных вопросов, возникающих в практической деятельности (о влиянии ритма дня на прослушивание радиопередач, уровне разного рода рейтингов и др.).

Полезность социологического изучения потенциальной аудитории очевидна. Еще до начала деятельности радиостанции современные владельцы стремятся выяснить демографические и психографические параметры населения того региона, где планируется вещание. Информация о численности, основных параметрах потенциальной аудитории, ее потребностях, интересах, предпочтениях и ожиданиях помогает адекватно спланировать все составляющие вещательной политики. Кроме того, подобный демографический портрет слушателя позволяет воспринять аудиторию как самостоятельную систему, с учетом потребностей которой радиовещание и производит свой информационный продукт.

Уже действующие радиостанции также постоянно прибегают к различного рода исследованиям своей аудитории: с одной стороны, для постоянного контроля за показателями рейтингов, с другой – для внесения изменений в программу вещания и наиболее полного удовлетворения запросов слушателей. Таким образом, у слушателей есть реальная возможность влиять на творчество и судьбу радиостанции.

Иными словами, знание своей аудитории позволяет радиостанции прогнозировать воздействие на слушателей. Кроме того, изучение аудитории дает представление об интересах, ценностях, установках, ожиданиях, стереотипах различных групп аудитории и позволяет наиболее полно соответствовать им.

В советский период истории радиовещания России огромный поток писем, приходивших в редакции, позволял анализировать состав аудитории, и результат такого анализа считался

репрезентативным. Социологические исследования в тот период проводила только небольшая группа, входившая в структуру Гостелерадио. Сначала в научно-методическом отделе, позже в центре научного программирования ежегодно проводились всего 10–15 опросов, тематика которых диктовалась текущими пропагандистскими задачами.

Регулярные социологические исследования аудитории в России стали особенно актуальны при вхождении радиовещания в структуру рыночной экономики в начале 90-х годов XX века. Их актуализация обусловлена следующими тенденциями:

- требование серьезного профессионального анализа предпочтений слушателей с целью повышения популярности радиостанции, а значит, и финансового благополучия;
- изучение готовности аудитории к восприятию внедряемых новых технологий вещания;
- ослабление обратной связи с аудиторией в виде писем и звонков в редакцию, что повлекло за собой необходимость поисков иных форм изучения ее.

В 90-е годы в России получили распространение рейтинговые исследования. Социологические службы стали проводить рейтинговые опросы сначала московской, а затем и российской радиоаудитории. Надо отметить, что понятие «рейтинг» пришло в социологию массовых коммуникаций из маркетинговых исследований. Рекламодателям необходимо было знать, сколько людей увидели или услышали конкретную рекламу в момент ее появления в эфире. Для этого и была разработана методика определения рейтинга передачи, в которой ставилась реклама. Таким образом, собственно радиопрограмма рассматривалась как организующий аудиторию фактор, гарантирующий рекламе то или иное количество слушателей определенного состава. Поэтому в строгом смысле «рейтинг» – это количество людей, которые слушали конкретную передачу в конкретный отрезок времени, людей, наделенных определенными демографическими и социально-психологическими особенностями. В условиях бурной коммерциализации эфира информация о рейтинге оказалась для радиокompаний главной и, увы, достаточной, чтобы привлечь рекламодателя, а значит, обеспечить доход радиостанции.

Наиболее распространенными являются следующие виды медиаметрии: рейтинг, демографическое и психографическое исследования. Современное медиапланирование и финансовый анализ радиорынка потребовали также исследований ожиданий и предпочтений аудитории.

В данном случае под *рейтингом* понимается выявление процента потенциальной аудитории, охватываемого радиостанцией, отдельными ее передачами и ведущими. Фактически рейтинг — это показатель *количества* слушавших данную передачу на данной радиостанции в данный период времени. Это привносит некое лукавство в восприятие результата исследования. Кажется, что чем больше слушателей, тем выше популярность радиостанции. Но если тем же респондентам задать вопрос, понравилось ли им то, что они слушали, картина могла бы несколько измениться.

Демографическое исследование представляет собой изучение демографических категорий и групп населения, которые формируются по половому, возрастному, национальному, социально-экономическому признакам. Иногда подобное исследование фиксирует такие показатели, как род занятий, образование, состав семьи, наличие и возраст детей.

Психографическое исследование подразумевает изучение способа проведения досуга, стиля жизни, интересов, взглядов, потребностей, ценностных ориентаций аудитории.

В социологии различают количественные и качественные методы исследования аудитории. К количественным относят те исследования, которые нацелены на выявление количественных показателей аудитории. Количественные методы включают телефонный опрос, тестирование в аудитории, анкетирование, дневники, электронную медиаметрию и др. Качественные исследования выявляют оценку слушателем качества работы радиостанции: фокус-группа, глубокое интервью. У качественных методов есть специфические требования к выборке респондентов: она скорее обеспечивает отбор людей с такими характеристиками, которые соответствуют задачам исследования.

Наиболее крупные фирмы, ведущие такого рода исследования в России: КОМКОН-2, Национальный институт социально-психологических исследований, Всероссийский центр изучения общественного мнения, французская фирма «МЕДИАМЕТРИ», английская фирма «РАШЕН РИСЕРЧ», Международный институт Гэллага.

Глубокое изучение аудитории региона вещания позволяет радиостанции произвести корректировку целевой установки и ее детализацию, а главное, выделить тот сектор аудитории, к которому она будет обращена, т. е. целевую аудиторию. Например, радиостанция ставит коммерческую цель при полной финансовой самостоятельности. Зарабатывать деньги она собирается на производстве и вещании в своих программах рекламы, значит, наиболее

интересен для нее тот сектор аудитории, который является активным потребителем рекламируемых товаров и услуг. В этом случае эффективность рекламы будет высокой. Особенности и численность такой аудитории в данном регионе, ее потребности и предпочтения выявляются во время социологических исследований. Это позволяет определить целесообразность и эффективность работы подобной радиостанции в данном регионе.

Для разных регионов могут быть свои социальные характеристики активных покупателей, так как в каждом регионе свой средний уровень доходов населения и цены на товары и услуги. Если регион экономически слабо развит и уровень доходов населения низкий, то реализовать коммерческие цели будет сложнее.

Вопросы для самоконтроля

1. Почему изучение аудитории является важным для создания и развития радиостанций?
2. Какие наиболее распространенные виды социологических исследований аудитории существуют?
3. Какие методы исследований являются количественными, а какие – качественными?
4. Опишите положительные и отрицательные стороны наиболее распространенных методов исследования радиоаудитории.
5. Каким образом результаты исследований аудитории могут повлиять на вещательные элементы радиостанции?

Рекомендуемая литература

Основная

1. Фомичева, И.Д. Индустрия рейтингов: введение в медиаметрию : учеб. пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – С. 46–76.
2. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 385–406.

Дополнительная

3. Дашевская, И. Массмедиа: мировой рынок. Радио [Электронный ресурс] / И. Дашевская. – URL : [www.advertology.ru // article40339.html](http://www.advertology.ru/article40339.html).
4. Радио: мы говорим, нас слушают?.. Программы на радио и реакция аудитории. – М. : Фонд независимого радиовещания, 2004. – С. 101–125.

5. Серов, Е. Рейтинг как повод подумать [Электронный ресурс] / Е. Серов // BROADCASTING. – 2004. – № 5. – URL : <http://www.radiostation.ru/know/ratings.html>.

Тема 6. Классификация радиостанций по признаку «Аудитория»

Аудитория – наиболее значительный типологический признак радиостанции. Речь идет о радиослушателях, но аудитория требует конкретизации, без нее этот типологический признак не может быть признаком деления, а само оно будет лишено смысла.

К основному делению по аудитории должна добавиться уточняющая характеристика, например: «Деление радиостанций по аудиторному признаку с учетом возраста». Деление населения на возрастные группы проводилось различными международными и национальными организациями, связанными со здравоохранением, педагогикой, разнообразной общественной деятельностью. Наиболее универсальной нам представляется возрастная классификация, принятая ЮНЕСКО в 1977 году на Всемирном конгрессе по геронтологии, согласно которой детский возраст определяется до 12 лет; подростковый – 13–16; юношество – 17–25; молодость – 26–45; средний возраст – 46–59 лет; от 60 до 74 лет – пожилой; от 75 – старческий. В нашем случае мы используем эту наиболее распространенную в научных кругах классификацию ЮНЕСКО.

1. *Детская радиостанция* (для слушателей от 5 до 12 лет). На эту аудиторию сегодня вещают школьные радиостанции, многие адресуют ей только отдельные передачи. Особого внимания заслуживает радиостанция «Детское радио», первая российская радиостанция для детей.

2. *Подростковая радиостанция* (для слушателей от 13 до 16 лет). В отличие от детской подростковая аудитория имеет больший интерес к радиовещанию, а значит, и более привлекательна для радиостанций. В современном российском радиовещании есть радиостанции, частично захватывающие этот сегмент аудитории. Например, радиостанции «Энергия», «Попса» и «Динамит».

3. *Юношеская радиостанция* (для слушателей от 17 до 25 лет). У нее самые активные слушатели музыки, информации о шоу-бизнесе, спорте. В основном охватывают вещанием эту часть аудитории те же радиостанции, что перечислены выше. Ориентированы на этот сегмент аудитории радиостанции «Энергия» и «Динамит».

4. *Радио для молодых* (для слушателей от 26 до 45 лет). Самая коммерчески выгодная часть аудитории: она активна, среди её представителей существует высокий спрос на товары и услуги. Поэтому практически все коммерческие радиостанции стремятся охватить именно эту часть аудитории. Наиболее ориентированными на неё являются радиостанции «Серебряный дождь», «Радио 7», «Эхо Москвы», «Наше радио», «Ретро». Для некоммерческих радиостанций этот сегмент аудитории тоже представляет большой интерес, поскольку это самая активная часть населения в политической, экономической, культурной жизни страны. Поэтому и «Радио России», и «Общественное Российское Радио», и радио «Культура» ориентированы на эту аудиторную группу.

5. *Радио для взрослых* (для слушателей от 46 до 60 лет). Более всего вещание ориентировано на политику, аналитику, макроэкономику, достижения в области науки и техники. Аудитория таких радиостанций воспринимает музыку в умеренном количестве, зато с удовольствием слушает новости. В связи с этим частично ориентированы на эту аудиторию большинство информационных и информационно-аналитических радиостанций. Среди них прежде всего следует выделить радио «Маяк». Из музыкальных радиостанций ориентированы на взрослую аудиторию «Русское радио 2», «Тройка».

6. *Радио для пожилых* (для слушателей старше 60). Такую аудиторию пытаются завоевать практически все информационные радиостанции, планируя радиопрограммы и передачи, интересные людям преклонного возраста. Однако отдельных радиостанций для пожилых в нашей стране нет. Эта аудитория отдает предпочтение «Радио России», радиостанции «Маяк» и другим старожилам эфира.

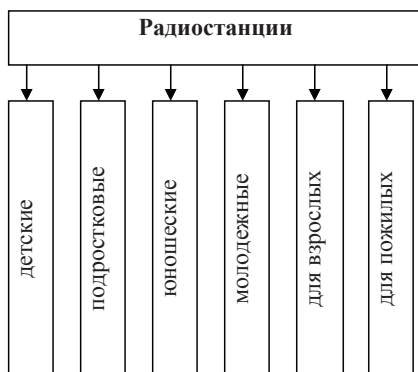


Рис. 2. Деление радиостанций на группы по типологическому признаку «Аудитория с учетом возраста»

Естественно, что определение целевой аудитории радиостанцией связано не только с возрастом слушателей, но и с их принадлежностью к какой-либо профессиональной или общественной сфере. Например, музыкальная радиостанция, ориентированная на вещание рок-музыки, целевой аудиторией определит ее поклонников, при этом возрастные границы будут достаточно широкими — от 15 до 50. А радиостанция для автомобилистов целевую аудиторию определит по принадлежности к группе водителей автомобиля, и возрастной разрыв здесь будет от 18 до 60. В связи с этим необходимо определить, как будет выглядеть градация радиостанций по аудиторному признаку с учетом принадлежности к общественным группам. При этом следует оговориться, что образуются эти группы не только на основе общих интересов или увлечений, но и на основе принадлежности к той или иной профессии, занятости умственным или физическим трудом, организаторского или исполнительского характера и др.

Деление радиостанций по аудиторному признаку с учетом принадлежности к социальной группе населения будет следующей.

1. *Массовые.* Можно сказать, что это «радио для всех». В основе их вещания лежат наиболее общие интересы и потребности общества и личности, а в программе вещания заложены передачи для всех возрастных групп — детей, молодежи, старшего поколения и т. д. Яркий пример такой радиостанции — «Радио России».

2. *Элитарные.* Ориентированы на ту часть аудитории, которая имеет высокий интеллектуальный уровень и потребность в высоком радиоискусстве. Вещание на этот сегмент аудитории требует особого уровня подготовки радиопередач и ведущих эфира. К элитарным относится радио «Культура».

3. *Радио для слушателей, объединенных профессиональным интересом.* В связи с ростом количества владельцев автомобилей и появившейся возможностью прослушивания радиопередач за рулем автомобилисты представляют особый интерес для вещателей, прежде всего своей массовостью. Поэтому возникла радиостанция, ориентированная на эту аудиторию, — «Авторадио». Однако эта часть слушателей отличается непродолжительностью единовременного прослушивания передач, так как часто переключает радиоприемник с одной радиостанции на другую. Отсюда и специфика вещания. Главная задача радиостанции — задержать внимание слушателя на своей передаче. Представителем радиостанции для части аудитории, объединенной профессиональным интересом, является радио «Тихий океан», вещавшая из Владивостока для дальневосточных рыбаков и моряков в районах их плавания.

Судьба этой радиостанции, входящей в состав Дальневосточного ГТРК, непростая: ее несколько раз открывали и закрывали в течение последних десяти лет.

4. *Радио для владельцев предприятий и бизнесменов.* В отличие от предыдущей, эта группа привлекательна для вещателей прежде всего высоким уровнем доходов. Интерес к предпринимателям как сегменту аудитории доказывает наличие практически на всех радиостанциях передач, адресованных им. Это биржевые новости, аналитические передачи о состоянии экономики, передачи, посвященные законодательству в области коммерции, информация о курсе валют. Ориентированностью на этот сегмент аудитории отличаются такие радиостанции, как «Классик», «Джаз», «Радио 7», «Тройка», «Радио Хит» (г. Санкт-Петербург).

5. *Радиостанции для работников офисов* – менеджеров, клерков, секретарей, бухгалтеров и т. д. Эта часть аудитории имеет возможность слушать радио в фоновом режиме на рабочем месте в течение длительного времени. Это и обуславливает интерес к ней как к целевой аудитории. Спецификой этого сегмента является то, что это люди старше 20 лет, имеющие высшее образование, занимающиеся умственным трудом и имеющие потребность в информации в самых различных областях: экономика, политика, спорт, туризм и др. На эту часть аудитории ориентируют свою работу радиостанции «Европа плюс», «Серебряный дождь», «Русское радио».

6. *Радио для работников предприятий.* Большинство крупных заводов имеют свою внутреннюю радиосеть, которая дает возможность организовать вещание радиопередач, посвященных проблемам производства на территории предприятия, для своих работников. Как правило, вещание на столь малочисленный сегмент аудитории отличается узостью тем и их корпоративностью. Чаще всего это заводское проводное радио. Но в Тольятти имеется медиахолдинг, принадлежащий Волжскому автомобильному заводу, в состав которого входит эфирная радиостанция «ЛАДА FM», ориентированная прежде всего на работников автозавода.

7. *Радиостанции, ориентированные на студенческую аудиторию.* Как правило, это радиостанции, организованные самими вузами. На сегодняшний день мы можем отметить рост количества студенческих радиостанций. Наиболее крупные государственные университеты открывают на базе факультетов и кафедр журналистики свои радиостанции. Зачастую такие радиостанции вещают в Интернете. Например, радиостанция «Перемена» (г. Тольятти), «Радио УрГУ» (г. Екатеринбург), «Радио ПГУ» (г. Пермь), «Радио ЮрГУ» (г. Челябинск).

8. *Радио для женщин.* Наиболее привлекательной группой для радиостанций являются домохозяйки. Интерес к этой части аудитории для вещателя заключается в их активности во время общения со слушателем в прямом эфире, так как именно домохозяйки чаще всего звонят на программы по заявкам, розыгрыши призов, конкурсы и ток-шоу. В то же время они являются активными потребителями товаров, рекламируемых в программах радио, а значит, эффективность рекламы возрастает. Ориентированностью на эту аудиторию отличаются радиостанции «Говорит Москва», «Ля фам (La femme)» (г. Тюмень), «Relax FM» (г. Москва).

9. *Религиозные радиостанции.* Целевая аудитория этих радиостанций определяется принадлежностью слушателей к тому или иному вероисповеданию. Мусульманам адресовано радио «Голос ислама», православным – «Радио Мария», «Благовест», «Радонеж» и др., евангелистам – радио «ТЕОС», католикам – радио «Дар».

10. *Этнические радиостанции.* Предпосылкой для возникновения радиостанций с целевой аудиторией, определяемой принадлежностью к той или иной национальности, стал многонациональный характер населения нашей страны. Вещание на таких радиостанциях ведется на национальных языках и в соответствии с национальной спецификой. Например, радиостанции, работающие в Татарстане, – «Курай» и «Татар радиосы».

Строя свои взаимоотношения с аудиторией, радиостанция должна учитывать как устойчивые социальные и социально-психологические характеристики различных её групп, так и ситуативные, преходящие, меняющиеся факторы: настроения, мнения, запросы людей в данный момент.

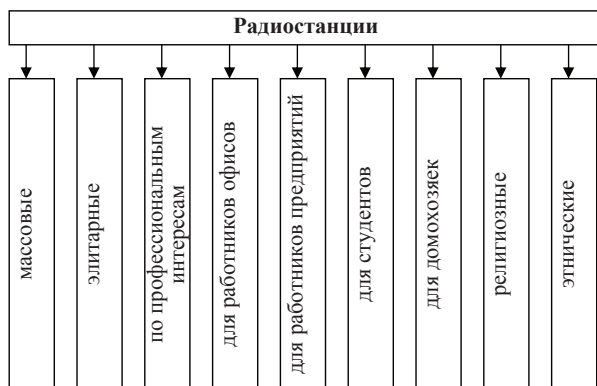


Рис. 3. Деление радиостанций на группы по типологическому признаку «Аудитория с учетом принадлежности к социальным группам»

Границы групп аудитории подвижны, связь между радиостанциями и аудиторией находится не в каком-то застывшем состоянии, а постоянно развивается, может прерываться и возобновляться. Поэтому перед радиостанциями как средствами массовой коммуникации встает очень важная проблема: с одной стороны, сохранить уже существующую аудиторию, с другой – расширить ее. Решение этой проблемы связано со способностью радиостанции не только четко определить целевую аудиторию, но досконально ее изучить. Знание режима дня, бытового уклада, привычек, музыкальных вкусов, круга интересов целевого слушателя позволят радиостанции стать добрым его спутником, предугадывать его желания, соответствовать его вкусам и идеалам, говорить с ним «на одном языке». И хотя прямых отношений купли-продажи между радиостанцией и аудиторией нет, именно от слушателя зависит определение практически всех параметров вещательной политики и в конечном итоге – жизнеспособность радиостанции.

Таким образом, аудитория является одним из основных признаков в типологической характеристике радиостанций.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы особенности контакта аудитории и радио?
2. Что такое потенциальная и целевая аудитория?
3. Как определяется целевая аудитория радиостанции?
4. Как демографические и психографические исследования могут повлиять на определение целевой аудитории?
5. Почему к основному делению радиостанций по аудитории должна добавиться уточняющая характеристика?
6. Какие группы радиостанций можно выделить, классифицируя радиостанции по аудиторному признаку с учетом возраста?
7. Какие группы радиостанций можно выделить, классифицируя радиостанции по аудиторному признаку с учетом принадлежности к социальной группе населения?

Рекомендуемая литература

Основная

1. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 134–140.
2. Шерель, А.А. Радиовещание и аудитория: особенности контакта [Электронный ресурс] / А.А. Шерель. – URL : http://www.jurn.by.ru/rad_6.html.

Дополнительная

3. Радио: мы говорим, нас слушают?.. Программы на радио и реакция аудитории. — М.: Фонд независимого радиовещания, 2004. — С. 112–125.
4. Шесть важных составляющих успешной радиостанции [Электронный ресурс]. — URL : http://www.onair.ru/main/themes/view/THID__116/.
5. Аналитическая справка по радио [Электронный ресурс] / Сайт «Энциклопедия маркетинга». — URL : http://www.marketing.spb.ru/mr/media/bridge-01/analit_r.htm.
6. Борейко, Т. Узкое место. Нишевое радио ищет своих рекламодателей [Электронный ресурс] / Т. Борейко. — URL : <http://www.adme.ru/articles/uzkoe-mesto-nishevoe-radio-ischet-svoih-reklamodatelej-7031/>.

Тема 7. Классификация радиостанций по признаку «Форма собственности»

Этот признак мы тоже относим к группе типформирующих. Классификацию по данному признаку, выделяя его как главный, осуществляют все современные исследователи радиовещания. Как было отмечено выше, большинство исследователей делят радиостанции на государственные, полугосударственные и негосударственные. Соглашаясь в принципе с такой градацией, отметим необходимость уточнить место каждого типа радиостанций в данных группах.

Исторически сложилось так, что, зародившись как средство связи, радио сразу заинтересовало государственные и прежде всего военные ведомства. Еще в царской России радио находилось в ведении государственных структур. Государству радио принадлежало и в советский период. Исключением являются четыре года — с 1924-го по 1928-й, когда радиовещание находилось в ведении акционерного общества «Радиопередача», а среди его акционеров были Наркомпочтель, «Трест заводов слабых токов», РОСТА⁴. Ситуация существенно меняется только в начале 1990-х годов, когда начинает формироваться радиорынок и возникает негосударственное и коммерческое радиовещание. В 1990 году в Москве действовали

⁴ Ружников В.Н. Так начиналось. Историко-теоретический очерк советского радиовещания, 1917–1928. М., 1987. 208 с.

три негосударственные радиостанции⁵. Складывающаяся ситуация требовала изменения законодательной базы как для всех СМИ в целом, так и для радио в частности, которая определяла бы отношения между собственниками радиостанций и редакциями.

Законодательной базой для формирования новых по форме собственности радиостанций стал указ от 7 октября 1995 года «О совершенствовании телерадиовещания в России». В результате к началу 1997 года Федеральная служба телевидения и радиовещания Российской Федерации выдала около 500 лицензий на право вещания, главным образом — частным лицам⁶. Сегодня рост числа негосударственных радиостанций продолжается, а вместе с ним возникают новые формы собственности. Уход от монополии государства на радиовещание положительно повлиял на увеличение количества радиостанций как в центре, так и в регионах, но в то же время сложившиеся на сегодня отношения собственников и редакций способствуют попаданию радиостанций под контроль как политических, так и коммерческих структур.

Особенностью российского рынка радиовещания является то, что потребитель (собственно радиослушатель) продукции радио (радиопрограмм) не платит за нее, а значит, не имеет возможности непосредственно влиять на ее качество. Эта ситуация привела к укреплению контроля над радиовещанием со стороны структур, финансирующих его деятельность, т. е. собственников, учредителей.

Сегодня финансирование деятельности радиостанций осуществляется либо из бюджетных средств, либо из прибыли коммерческих структур, либо за счет их собственных доходов.

В 1990 году в нашей стране была создана комиссия по политике в области радио- и телевидения, в которую вошли ученые, специалисты, руководители крупнейших телерадиосетей из США и бывшего Советского Союза. Занималась она вопросами функционирования теле- и радиостанций в условиях переходных экономик, новых технологий и стремительно меняющегося рынка информации. На основе проводившегося в течение нескольких лет анализа различных форм собственности, возникавших в сфере радио и телевидения, комиссия разработала рекомендации,

⁵ Беляев С.В., Коробицын В.И. Радиостанции России: государственное и независимое вещание. М., 1995. 179 с.

⁶ Сухарева В.А. Отечественное радиовещание в условиях демонополизации эфира (1985–1997 гг.) // Отечественное радио в современных условиях: сб. статей. М., 1998. С. 8–45.

которые были опубликованы в России в 1998 году⁷. Этот документ представляет интерес с точки зрения наиболее полного описания всех форм собственности и видов собственников, поэтому на его основе мы и выделяем группы радиостанций по признаку «форма собственности».

1. *Государственные радиостанции.* Радиостанции, принадлежащие различным государственным структурам и финансирующиеся из средств государственного бюджета. Внутри этой группы радиостанции делятся по принадлежности к той или иной структуре государственной власти на общегосударственные, региональные, городские. Соответственно, и финансирование деятельности радиостанций производится либо из государственного бюджета, либо регионального, либо городского. К общегосударственным относится, конечно же, «Радио России». Региональные радиостанции – это, как правило, радиоконпании, входящие в состав ГТРК и финансирующиеся из государственного бюджета. Например, «Радио России – Самара» в составе ГТРК «Самара». Городские радиостанции принадлежат муниципалитетам или городской администрации. В Тольятти к таковым относится «Городское радио Тольятти», которое является муниципальным учреждением.

2. *Негосударственные радиостанции.* Эта группа делится на несколько подгрупп. Частные, принадлежащие частным лицам, чаще всего существуют за счет доходов от собственной деятельности («Серебряный дождь»); корпоративные, принадлежащие коммерческим структурам и объединениям, финансируются ими же («Новый век» в Тольятти); некоммерческие, принадлежащие различным некоммерческим и общественным организациям и структурам, финансируемые ими же («Радонеж», «София»).

3. *Радиостанции со смешанной формой собственности.* Радиостанции, частично принадлежащие государственным образованиям и частично финансируемые ими и одновременно принадлежащие либо частным лицам, либо коммерческим структурам, либо общественным организациям. Соответственно, и деление внутри этой группы будет следующим: государственно-частные радиостанции, государственно-некоммерческие, государственно-корпоративные. По мнению Комиссии по политике в области радио и телевидения, именно эта форма собственности может наиболее полно обеспечить независимое вещание, так как не дает возможности полного контроля ни со стороны государства, ни со стороны

⁷ Энтман Р., Ди Р., Мицкевич Э., Файрстоун Ч. Телевидение, радио и приватизация (вопросы собственности и программной политики в меняющемся рынке СМИ). М., 1998. 80 с.

коммерческих или политических сил. На основе такой формы собственности и такой схемы финансирования должно родиться общественное радио и телевидение. О необходимости таких СМИ как важнейшего инструмента демократии для гражданского общества пишут многие ученые в области журналистики. Например, Е.П. Прохоров в своей статье, посвященной этой проблеме, отмечает: общественные СМИ как новый тип, «организуемые и руководимые органом, представляющим все разнообразие институций общества (от президента и парламента до партий и общественных объединений, от творческих союзов и спортивных обществ до различных кооперативов и защитников животных), они формируют и реализуют информационную политику, отличную от других типов СМИ»⁸. Другие исследователи уповают на экономическую самостоятельность общественных радиостанций и их независимость от политических структур с введением новых источников финансирования, прежде всего из бюджетов различных общественных организаций и объединений.

Стоит отдельно отметить, что в российском радиовещании существуют и неиспользуемые источники доходов радиостанций, широко распространенные за рубежом, например в Англии. Такими потенциальными источниками доходов являются лицензионные сборы с владельцев радиоприемников и абонентская плата. Сегодня плата за проводное радио взимается в пользу организаций-трансляторов, а не создателей радиопередач. Реализация этих потенциалов позволит решить ряд существующих проблем. Во-первых, даст стабильный источник дохода радиостанциям. Во-вторых, сдержит процесс монополизации эфира крупными коммерческими организациями. В-третьих, позволит перевести отношения между радиостанциями и аудиторией в прямые товарно-денежные, а значит, влияние аудитории на качество вещания возрастет, и радиостанции будут в большей степени озабочены удовлетворением потребностей слушателя, а не собственника или рекламодателя.

Итак, форма собственности и собственник являются типифицирующим признаком и определяют форму и содержание вещания в соответствии с интересами и целями собственника.

Таким образом, в первую группу типифицирующих или типобразующих типологических признаков для радиовещания вошли *цель, аудитория и форма собственности*. Все три признака взаимосвязаны между собой и играют важную роль, определяя

⁸ Прохоров Е.П. Государственные СМИ: место в системе журналистики // Акценты. – 2003. – № 5–6. – С. 10.

содержательно-формальное единство радиостанции. Совокупность этих признаков формирует тип радиостанции и определяет зависимые, т. е. вторичные, типологические признаки.

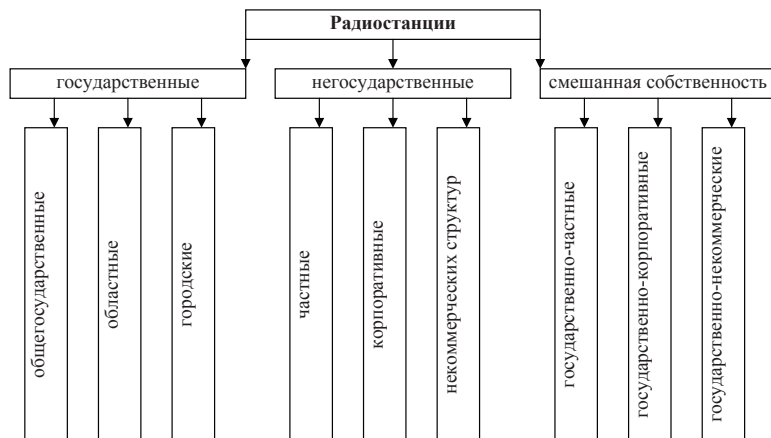


Рис. 4. Деление радиостанций на группы по типологическому признаку «Форма собственности»

Вопросы для самоконтроля

1. Почему на протяжении почти 90 лет российское радио было государственным?
2. Каким образом демократизация повлияла на систему радиовещания в конце 80-х – начале 90-х годов прошлого века?
3. Какие формы собственности радиостанций существуют сегодня? Опишите преимущества и недостатки каждой.
4. Какие группы радиостанций можно выделить, классифицируя радиостанции по признаку «Форма собственности»?
5. Какие не использованные на сегодня источники финансирования вам кажутся наиболее эффективными?
6. Каковы, на ваш взгляд, перспективы создания и развития общественного радио в нашей стране?

Рекомендуемая литература

Основная

1. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 15–103.
2. Законодательство о СМИ : учеб.-практич. материалы / под ред. А.Г. Рихтера. – М. : Центр Право и СМИ, 1999. – 431 с.

3. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Электронный ресурс] / Е.Л. Варганова. – URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/21.php.

Дополнительная

4. Общественное радио- и телевидение. Зачем? Каким образом? [Электронный ресурс]. – URL : http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=742.
5. Основы деятельности журналиста [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.smiopr.ru/catalog/menu.html>.
6. Аналитический отчет по результатам исследования «Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций» [Электронный ресурс]. – URL : http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=292.
7. Сигел, Р. Между государственным и частным – общественное [Электронный ресурс] / Р. Сигел // Среда. – 2002. – № 4 (40). – Апрель. – URL : <http://www.sreda-mag.ru/mag/40/10.phtml>.
8. Бочаров, М.П. Общественные основы в становлении российских СМИ [Электронный ресурс] / М.П. Бочаров. – URL : http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=301.
9. Дымарский, В. Цели и средства массовой информации [Электронный ресурс] / В. Дымарский. – URL : <http://www.rg.ru/2006/06/08/smi.html>.
10. Дистанция для собственника. Спецпроект журнала «Компаньон» [Электронный ресурс]. – URL : <http://smi.liga.net/articles/IT081662.html>.

Раздел 3

АНАЛИЗ РАДИОСТАНЦИЙ ПО ВТОРИЧНЫМ ТИПОЛОГИЧЕСКИМ ПРИЗНАКАМ

Вторичные типологические признаки характеризуют тип радиостанции в зависимости от типоформирующих признаков и определяются ими. В эту группу вошли *формат радиостанции, содержательнотематическая направленность вещания и жанровая политика.*

Тема 8. Классификация радиостанций по признаку «Формат радиостанции»

К этому признаку с огромным вниманием относятся современные теоретики и практики радиовещания. На сегодняшний день без термина «формат» не обходится ни одна статья, ни одна исследовательская работа в области современного радиовещания и ни один разговор практиков радио. Однако «формат» как термин и понятие нуждается в серьезном научном анализе.

История возникновения понятия «формат» связана с США. В середине 50-х годов XX века в радиовещании США наметилась новая тенденция: уход от программирования эфира по принципу «всё для всех». Этот принцип возник в жёсткой конкуренции с телевидением и предполагал звучание музыки всех направлений, разбавленной короткими выпусками новостей, прогнозов погоды, спортивных хроник. По некоторым источникам, новый принцип программирования был создан двумя сотрудниками небольшой городской радиостанции в городе Омаха (штат Небраска) – Тоддом Сторзом и Биллом Стюартом. Заметив, что посетители бара в музыкальном аппарате заказывают одни и те же мелодии, они пришли к выводу: люди готовы платить деньги за возможность много раз услышать любимые композиции. Следовательно, работающую по такому же принципу радиостанцию они тоже будут слушать. Разработанная ими система программирования получила название «формат «Топ-40».

До середины 70-х форматом назывался только набор музыкальных направлений, звучавших в эфире тех или иных радиостанций. В 70-х годах с появлением форматов «News» и «Talk» изменилось и содержание понятия «формат». Теперь форматом стали называть принципы программирования всего вещания радиостанции.

В Россию понятие «формат» пришло в начале 90-х годов вместе с открывавшимися тогда коммерческими музыкальными радиостанциями, работавшими по аналогии с радиостанциями Америки и Европы. У зарубежных коллег русские специалисты учились выстраивать формат, наполняя его различными компонентами, развивать его внутреннее содержание. Однако процесс специализации радиостанций на основе формата в нашей стране связывается только с музыкальными пристрастиями той или иной аудитории. И это несмотря на то, что история создания различных форматов показала, что музыка не является единственной его составляющей.

Так что же включает в себя понятие «формат» как принцип программирования вещания радиостанции? Обратимся к определениям, данным теоретиками и практиками радиожурналистики.

В. Сухарева в работе «Отечественное радиовещание в условиях демонополизации эфира» высказывает мнение о том, что формат — это «совокупность жанровых, тематических и прочих признаков, формирующих концепцию вещания»⁹. В известном учебнике МГУ под редакцией А.А. Шереля «Радиожурналистика» сказано: «Формат — это концепция радиостанции, включающая в себя содержание, ритмы вещания, эстетические нормы программирования, манеру работы ведущих и другие специфические особенности организации передач, а также структурирование программных элементов в соответствии с потребностями целевой аудитории. По существу, формат — это подбор и расположение программных элементов (часто музыкальных записей) в последовательности, способной привлечь и удержать тот сегмент аудитории, в котором заинтересована станция»¹⁰. Директор регионального вещания «Авторадико» А. Бубукин считает: «Формат — это стиль радиoproграмм, призванный удовлетворить вкусы своей целевой аудитории... Основными критериями, определяющими формат, являются стилистика звучащей в эфире музыки и имидж эфира»¹¹. В книге «Система средств массовой информации в России» под ред. Я.Н. Засурского понятие «формат» представлено таким образом: «Определенный тип составления и верстки программ по жанрам, тематическим и другим признакам, рассчитанный на соответствующую

⁹ Сухарева В. Отечественное радиовещание в условиях демонополизации эфира (1985–1997 гг.) // Отечественное радио в современных условиях. М., 1998. Ч. 1. С. 28.

¹⁰ Радиожурналистика. Под ред. А.А. Шереля. М., 2000. С. 370.

¹¹ Бубукин А. Какое радио мы слушаем? // Шоу-мастер. — 2000. — № 1. — С. 42.

аудиторию»¹². В.В. Смирнов в учебном пособии «Формы вещания» отмечает: «набор... ограничений (в подходах к направлению вещания) в его темах, программировании (определяется видением интересов аудитории) и представления о них и самой аудитории через её ожидания и реакцию на передачи составляют существо «формата»¹³. Современные деятели радио определяют формат как музыкальную политику конкретной радиостанции, стиль радиопрограмм, призванных удовлетворить вкусы своей целевой аудитории.

Как видно из изложенных выше определений, понятие «формат» необходимо рассматривать в двух значениях. Одно из них является более широким и определяет формат как систему формирования творческой концепции вещания, ориентированной на определенный сегмент аудитории. В этом случае «формат» выступает как понятие.

В более узком и наиболее часто употребляемом практиками понимании «формат» – набор музыкальных и информационных направлений, используемых данной радиостанцией для привлечения и удержания определённой аудитории на её волне. В этом случае «формат» используется как термин.

Самым существенным при выработке формата радиостанции следует считать ориентированность на определённую целевую аудиторию. Это зафиксировано во всех приведённых выше определениях. Практика показала, что успешной и рентабельной становится только та радиостанция, которая точно знает свою целевую аудиторию, постоянно проводит её мониторинг, изучает её вкусы, интересы и потребности. Попытки работать «на всех» при современной конкуренции между радиостанциями неизбежно приводят к краху. Слушатель «уходит» на другую волну, снижается заинтересованность, и, как следствие, возникают финансовые трудности и противоречия с учредителями радиостанции.

Самая распространённая ошибка при определении радиостанциями своего вещательного формата – незнание особенностей своей целевой аудитории. Здесь важно всё: в какое время слушатель просыпается, в котором часу выходит из дома, до какого времени работает, когда и как отдыхает, чем интересуется, что его волнует. Аудитория – это живые люди, и у них есть свои потребности. Если радиостанция заинтересована в том, чтобы слушатель как можно

¹² Система средств массовой информации России. Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2001. С. 203.

¹³ Смирнов В.В. Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм. М., 2002. С. 58.

дольше слушал именно ее, она должна жить в одном ритме со слушателем, жить его проблемами и заботами, понимать его потребности и удовлетворять его интересы.

Уделим внимание еще одной типичной ошибке – когда определение формата ограничивается только той его частью, которая связана с музыкой, звучащей в эфире радиостанции. Такая ограниченность нередко приводит к несогласованности в работе остальных эфирных служб с музыкальной редакцией, к «рассыпанию» эфира на отдельные составляющие, к разношёрстности в звучании и ведении программ и передач. Причастность к формату не только формирования музыкальных блоков, но и других составляющих вещания отмечают многие теоретики и практики радио. Например, Р. Юркина считает, что величинами, определяющими формат, являются следующие: музыка, работа ведущего, новости, вербальные фрагменты программы, внешний промоушен и игры, короткие рекламные сюжеты, имиджевый облик, подготовка и сбыт вещания как товара радиостанции, техническое оснащение студии, акустическое звучание станции и т. д.¹⁴

Список ошибок, связанных с форматированием радиостанции, можно было бы продолжить. Главное, что в их основе лежит одна и та же проблема – отсутствие наиболее полного и разработанного определения понятия «формат» со всеми его составляющими, а также описания способов взаимодействия и взаимовлияния компонентов формата друг на друга.

Часто приходится слышать или читать: «Это радиостанция информационного формата», или: «Это радиостанция музыкального формата». Здесь, как нам кажется, формат определяется слишком широко. Скорее информационным или музыкальным будет тип радиостанции. А вот форматов внутри этого типа может быть множество. Недаром одна и та же мелодия на одной музыкальной радиостанции воспринимается как соответствующая её формату, а на другой музыкальной же радиостанции – нет. Отсюда следует, что формат радиостанции надо понимать как нечто, тесно связанное с творческой концепцией радиостанции, нечто выделяющее данную радиостанцию из ряда ей подобных. Но для того чтобы доказать это, необходимо выделить структуру формата. Он состоит из четырех составляющих: *музыкальной, информационной, имиджевой, технологической*. Далее рассмотрим каждую составляющую формата радиостанции подробно. Это необходимо

¹⁴ Юркина Р. Форматы радиостанций [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.interne.ws.kz/rus/bulleten/114/page04.htm>

сделать еще и потому, что, не описав составляющие формата радиостанции, трудно определить ее принадлежность к тому или иному типу по форматному признаку.

Вопросы для самоконтроля

1. Как возник формат радиостанции?
2. Какую роль играет целевая аудитория при разработке формата радиостанции?
3. Чем понятие «формат» отличается от термина «формат»?
4. Какие ошибки возникают в процессе форматирования радиостанции?
5. Как формат связан с целью радиостанции?

Рекомендуемая литература

Основная

1. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 366–384, 455–460.
2. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Электронный ресурс] / Е.Л. Варганова. – URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/47.php.

Дополнительная

3. Степанян, С. Формат. Что это такое? Новое содержание старого понятия [Электронный ресурс] / С. Степанян. – URL : http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=695&c_id=9188.
4. Бубукин, А. Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] / А. Бубукин. – URL : <http://www.radiostation.ru/music/format.html>.
5. Гулидов, Р. Форматы радиостанций [Электронный ресурс] / Р. Гулидов. – URL : <http://www.guzei.com/radio/journal/article/format.php>.

Тема 9. Музыкальная составляющая формата радиостанции

Какого бы типа ни была радиостанция, она обязательно передает музыку. На радиостанциях разного типа по-разному относятся к музыкальной подборке для эфира, но в любом типе вещания необходимо точно определить, какого направления и стиля музыка будет уместна на данной радиостанции, востребована ее целевой аудиторией. Музыка может поддержать интерес аудитории к радиостанции

или отдельным ее передачам, но может и разрушить его. Музыкальный формат включает в себя несколько связанных между собой и определяемых в процессе форматирования пунктов.

1. Музыкальные произведения, звучащие в эфире

Это относится к тем песням, композициям и другим музыкальным произведениям, которые звучат в музыкальных блоках между передачами. Давно уже разработаны известные многим схемы программирования музыкального блока вещания и составления плей-листов для радиостанций, вещающих музыку. В современных исследованиях радиовещания можно найти не один десяток разработанных схем музыкальных подборок для радиостанций. Большинство этих схем пришли в российское радиовещание из-за рубежа. Существуют европейские и американские схемы, во многом они дублируют друг друга, но по-разному называют одни и те же музыкальные стили. Поскольку большого различия в них нет, приведем американскую классификацию.

- **AC (Adult Contemporary)** – современная музыка для взрослых, одна из самых популярных схем на российских музыкальных радиостанциях, ее основная целевая аудитория – 20–45 лет. У этой группы есть подгруппы:

- **Soft AC** – **мягкий AC** с преобладанием спокойных, лирических песен и относительно малым количеством горячих хитов, с целевой аудиторией 25–45 лет;

- **Hot AC** – **горячий AC** с преобладанием более ритмичной музыки и чуть большим количеством горячих хитов, с целевой аудиторией 20–30 лет. Кстати, AC в качестве приставки, обозначающей более старшую целевую аудиторию, появляется и в других форматах, что мы увидим чуть ниже.

- **CHR (Contemporary Hit Radio)** – современное хит-радио с целевой аудиторией 12–25 лет. Здесь также можно выделить несколько подгрупп:

- **CHR/Pop** – с преобладанием хитов поп-музыки;

- **CHR/Rhythmic** – с преобладанием ритмичной танцевальной музыки;

- **Modern Rock oriented CHR** – с преобладанием композиций в стиле современного рока и поп-рока;

- а также ряд других очень узконаправленных стилевых разновидностей формата CHR.

- **Rock** – радиостанции, в эфире которых преобладают композиции в стилях рок-н-ролл и рок, с целевой аудиторией 18–35 лет. Здесь можно выделить такие подгруппы:

- **AR (Active Rock)** – активный рок и рок-н-ролл с достаточно большим каталогом классических песен в этом стиле 70–90-х годов;
- **AOR (Album Oriented Rock)** – с преобладанием не попавших в хит-парады малоизвестных альбомных песен в основном известных исполнителей;
- **Modern Rock – Mainstream Rock** – современный рок, рок в стиле мейнстрим, т. е. ориентированный на средний вкус, во многом пересекается с Modern Rock oriented CHR, отличается же он в первую очередь более консервативным отбором музыкального материала;
- **Rock Alternative** – очень узконаправленная альтернативная музыка в стиле рок, рассчитанная на любителей этого направления.
- **Classical** – классическая музыка, с узкой целевой аудиторией без ограничений возраста.
- **Oldies** – музыка ретро, с целевой аудиторией от 45 лет.
- **NAC/Smooth Jazz** – мягкий джазовый формат с целевой аудиторией 30–45 лет.
- **Alternative** – альтернативная музыка всех направлений с целевой аудиторией 18–25 лет и подгруппа:
 - **Alternative AC** – с целевой аудиторией 25–35 лет.
 - **Urban** – преимущественно музыка в стиле урбан и рэп с целевой аудиторией 14–20 лет и подвид:
 - **Urban AC** – для более старшего поколения.
 - **RAB (Rhythm and Blues)** – ритм-энд-блюз – название формата говорит само за себя, с целевой аудиторией 25–40 лет.
 - **Country** – кантри – народная североамериканская музыка.
 - **Folk** – народная стилизованная музыка.
 - **Christian** – музыка религиозного содержания, в том числе в современной обработке.
 - **EZ (Easy Listening)** – фоновый, ненавязчивый, мягкий формат с расслабляющей, успокаивающей музыкой.

К американской схеме следует добавить и сугубо русское открытие:

- **Шансон** – новый российский формат, по содержанию фактически результат специфического развития нашего общества – смесь лагерной музыки, бардовской песни и городского романса.

Данные схемы определения музыкальной направленности вещания радиостанции играют огромную роль в разработке формата радиостанции. Но это только одна часть составляющих формата радиостанции вообще и музыкальный формат в частности. Очень

важная, но часть. Недаром А. Бубукин в своей книге отмечает, что основными критериями, определяющими формат, являются стилистика звучащей в эфире музыки и имидж эфира, зависящий от многих факторов, в первую очередь таких, как так называемая «музыкальная одежда» эфира, т. е. джинглы, музыкальные заставки и шумы, форма подачи музыкального материала, его компоновка и микширование. Таким образом, мы выделяем следующий пункт музыкальной составляющей формата.

2. Музыкальное оформление радиостанции

Это её музыкальная «обложка» или, в определении А. Бубукина, «музыкальная одежда». Как и для любого печатного издания, обложка радиостанции – один из главных факторов ее презентабельности, а значит, мелочей здесь быть не может. Какого характера музыка используется для заставок как имиджевых, так и к передачам, используется ли она вообще, какие музыкальные позывные у радиостанции, какая музыка используется как фоновая для передач и как все это сочетается с избранной схемой составления музыкального блока? Значение имеет всё. Стильность и презентабельность музыкального оформления вещания радиостанции помогает сделать её более привлекательной для целевой аудитории.

Зачастую заставка становится не просто визитной карточкой радиостанции, но несет определенный настрой на специфику ее вещания. Так же как и музыка, звучащая в эфире, музыкальный стиль и характер заставок должны дать понять слушателю, что он может ожидать от предлагаемого программного продукта. В связи с этим важно, чтобы настроение музыки в заставке совпадало с общей атмосферой вещания радиостанции.

Хорошие заставки создают уникальную идентификацию индивидуального и неповторимого звучания станции. Часто радиостанцию узнают, к примеру, во время информационного выпуска не по подбору новостей, а по фоновой музыке, заставке, отбивке.

К этой же части формата относится и внешняя форма подачи музыкального материала, т. е. его компоновка и способ микширования. Компоновка предполагает определение того, насколько часто используется заставка для разбивки песен в музыкальном блоке и для разделения различных блоков программы, как определяется сочетаемость отдельных песен в одном блоке. Например, на некоторых радиостанциях существует такое правило: между медленными по темпу и быстрыми песнями или между песнями диаметрально противоположных стилей или настроений обязательно ставится заставка. Важен также и основной способ микширования. Будет ли это мягкий микс, «в наплыв», когда одна песня накладывается

на другую, или жесткий микс, когда песни соединяются на стыке друг друга, — имеет значение для восприятия музыкального блока слушателем.

3. Набор передач о музыке и музыкантах

От хит-парадов до творческих портретов — такие передачи играют огромную роль в привлечении целевого слушателя. Во-первых, потому, что правильный отбор таких передач позволяет радиостанции внести разнообразие в музыкальную палитру эфира. Уже давно замечено, что на радиостанциях, ориентированных на популярную эстрадную музыку, успехом у слушателя пользуются программы о современной танцевальной музыке, а на радиостанциях, ориентированных на рок-н-ролл, — передачи о джазе или классике. Во-вторых, они дают возможность радиостанции подчеркнуть свою приверженность тому или иному музыкальному направлению. Здесь всегда срабатывает эффект ожидаемости: если радиостанция позиционирует себя поклонницей рока, то резонно ожидать от неё передачу о какой-либо рок-группе или интервью с рок-музыкантом.

Особой популярностью у слушателя пользуются интервью с музыкантами. Но на самом деле далеко не к каждому музыканту целевая аудитория может проявить интерес. Поэтому подбор артистов, приглашаемых в прямой эфир, должен быть связан с интересом аудитории к ним и их работам.

Итак, первой составляющей формата радиостанции является музыкальная, включающая отбор музыкальных произведений, звучащих в музыкальных блоках, музыкальное оформление радиостанции и набор передач о музыке и музыкантах.

Вопросы для самоконтроля

1. Какую роль в привлечении целевой аудитории к вещанию радиостанции играет музыкальная составляющая формата?
2. Какие схемы музыкальных подборок для составления плей-листа существуют? Назовите наиболее распространенные в российском радиовещании.
3. Из чего состоит музыкальное оформление радиостанции?
4. Какую роль музыкальное оформление играет в восприятии радиостанции?
5. Какую роль в музыкальном вещании играет набор передач о музыке и музыкантах?

Рекомендуемая литература

Основная

1. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 366–384, 455–460.
2. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Электронный ресурс] / Е.Л. Варганова. – URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/47.php.

Дополнительная

3. Степанян, С. Формат. Что это такое? Новое содержание старого понятия [Электронный ресурс] / С. Степанян. – URL : http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=695&c_id=9188.
4. Бубукин, А. Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] / А. Бубукин. – URL : <http://www.radiostation.ru/music/format.html>.
5. Гулидов, Р. Форматы радиостанций [Электронный ресурс] / Р. Гулидов. – URL : <http://www.guzei.com/radio/journal/article/format.php>.
6. Федутинов, Ю.Ю. Независимое радиовещание: уроки успеха [Электронный ресурс] / Ю.Ю. Федутинов, Е.Н. Васильева, О.В. Мироненко ; под общ. ред. Ю.Ю. Федутинова. – URL : http://www.radiostation.ru/know/public4_2_1.html.

Тема 10. Информационная составляющая формата радиостанции

Если радиостанция стремится быть полезной своему слушателю, она максимально заботится о его информированности. Так же как и в случае с музыкальным форматом, радиостанция любого типа имеет в сетке вещания выпуски новостей и разнообразные информационные передачи. Исключения составляют единицы радиостанций. Так же как музыкальный, информационный формат можно разделить на составляющие его пункты.

1. Выпуски новостей

Радио как средство коммуникации с самого начала своего существования определило себе роль самого доступного, регулярно, дешевого, а главное, оперативного канала трансляции последних новостей. Востребованность радио как источника оперативной информации у аудитории высока, и это доказывают многочисленные исследования, проведенные российскими учеными для выявления предпочтений радиослушателей «в океане» различных

типов передач. Например, предпринятый отделом социологических исследований ВГТРК опрос показал: на первом месте по востребованности аудиторией информационные программы (58%), при этом они обогнали и эстрадную музыку (50%), и программы по заявкам (50%).

История развития новостного радиовещания привела к тому, что оно стало основой программирования вещательного дня и имеет огромное влияние на структуру суточной программы вещания. Выпуски новостей отражают информационную политику радиостанции и влияют на все направления ее вещания. Во многом это влияние является взаимным.

Если прислушаться к выпускам новостей на разных радиостанциях, без труда можно определить разницу между ними в подборе новостей, способе их вёрстки, выборе главной новости выпуска, контексте подачи информации, повторяемости одной и той же информации, использовании аудиодокументов, комментариев, интервью, репортажей и т. д. Очевидно, что все радиостанции придерживаются своего индивидуального стиля в производстве новостных программ. На выстраивание этого стиля оказывают влияние многие факторы. Например, директор службы информации радиостанции «Наше Радио» Борис Барабанов утверждает, что на характер и состав новостей влияет музыкальный формат, характеристики целевой аудитории и то, локальная или сетевая это радиостанция. Необходимо более точно определить те моменты, которые делают программы новостей на разных радиостанциях непохожими.

Прежде всего это *принципы отбора новостей* для выпуска. С одной стороны, выпуски новостей должны отражать панораму событий и давать информационную картину дня. С другой стороны, новости должны быть интересны, актуальны и полезны для целевой аудитории. Отсюда и вытекают принципы: важность события, полезность для целевого слушателя и соответствие тематическому единству. И здесь опять на первый план выходит хорошее знание своего слушателя и его потребностей. Одна и та же новость для одной группы слушателей может иметь огромное значение, а для другой нет. В этой связи актуально изучение реакции слушателей на предлагаемую в выпусках новостей информацию. Например, результаты исследования, проведенного в 1998 году Американским исследовательским центром Пью, «Индекс интереса к новостям Пью за десять лет» показывают, что интерес к той или иной теме в разных возрастных группах аудитории разный. Например, к природным стихиям и катаклизмам самый высокий интерес у аудитории старше 50 лет, а самый низкий у тех, чей возраст от 18

до 29. Аудитория от 30 до 49 интересуется скандалами и знаменитостями значительно меньше, чем те, кому за 50, и меньше, чем те, кому от 18 до 35 лет. Самый высокий интерес при этом у всех возрастных групп к катаклизмам, вызванным человеком, к природным стихиям и войнам, терроризму в США.

С формированием информационной политики радиостанции связан и *принцип отбора главной новости*. Выбор из всех событий той новости, которая возглавит выпуск, определяется многими радиостанциями формально. Первым идет сообщение, связанное или с деятельностью органов государственного управления, или катастрофой, или громким убийством и т. д. Иногда принцип отбора главной новости вообще не формулируется на радиостанции и выпускающий редактор делает выбор согласно своему представлению о том, что есть главная новость. Однако именно эта новость должна не просто привлечь внимание слушателя к выпуску новостей, но должна сосредоточить его внимание на той информации, которая будет предложена далее в выпуске. Именно поэтому крайне важно, чтобы на радиостанции были сформулированы те принципы, по которым будет осуществляться отбор главной новости. Например, журналист Би-Би-Си Кевин Берден предлагает тестировать информационный поток по следующей схеме: локальность, воздействие на аудиторию, уместность, релевантность, сенсационность. Для «Эха Москвы» эти принципы сформулированы так: точность, оперативность и своевременность, эксклюзивность, возможность применения в жизни. «Наше радио» предпочитает выбирать главную новость по потребности и интересу слушателя, поэтому на первый план выдвигаются те сообщения, которые имеют денежный аспект. «ОРР» при отборе главной новости опирается на то, как это событие может повлиять на жизнь страны.

Следующая важная составляющая информационной политики — *способ верстки выпуска*. Сложившийся к 60-м годам способ верстки новостей на некоторых радиостанциях используется до сих пор как наиболее привычный для слушателя. Строится выпуск на основе крупных блоков, освещающих внутреннюю жизнь страны, новости из-за рубежа, новости культуры, спортивные события и в завершении выпуска — погода. При этом внутри первых двух блоков существует определенная последовательность расстановки сообщений: сначала о политике, потом экономика, затем наука.

С момента монополизации эфира начинается поиск новых способов верстки новостных программ. Прежде всего на структуру выпуска влияют разнообразие используемой информации и спектр ожиданий различных групп аудитории. Влияние на структуру

выпуска оказывает также время его звучания. Важен и способ прослушивания радиопередач, характерный для целевого слушателя данной радиостанции, так как выпуск должен быть удобным для него. Существуют жесткая и облегченная верстка новостного выпуска. Жесткая предполагает такой способ компоновки сообщений, когда новости следуют одна за другой в порядке важности и по строго определенным тематическим блокам. Облегченная модель – когда сообщения идут непрерывно.

Практика показывает, что внутри каждой модели есть определенное разнообразие, и поэтому следует рассмотреть их более подробно. На сегодня существуют следующие способы верстки новостных программ.

1. *Блочный*, когда все сообщения делятся на определенные блоки, например экономика, политика, развлекательные новости. Этот способ относится к жесткой модели.

2. *Хроникальный* способ верстки также можно отнести к жесткой модели. При этом способе новости распределяются в выпуске не только по степени их важности, но и по степени их оперативности, т. е. первыми идут те сообщения, которые только что поступили в редакцию, так называемые горячие новости.

К облегченной модели отнесем сквозной и панорамный способы верстки выпусков.

3. *Сквозной*, когда в течение выпуска несколько раз возвращаются к главной новости, дополняя ее новыми подробностями, показывая ее в развитии.

4. *Панорамный*, когда идет краткое, неразвернутое изложение разнообразных сообщений. В зависимости от происходящих событий способ верстки выпуска может измениться. Например, если происходят важные события, то вместо блочного способа применяется сквозной или хроникальный. Это позволяет подать новость в более привлекательном виде, сосредоточить на ней внимание слушателя, подчеркнуть ее важность. Но это происходит в исключительных случаях. В основном же структура выпуска новостей является в определенной мере визитной карточкой радиостанции, так как остается неизменной и привычной для слушателя.

5. *Табличный*, когда все события вписываются в единую, выработанную редакцией форму выпуска. Такая форма предполагает четкую структурированную схему подачи новостей, в которой определены место, а порой и текст подводок и отводок, войсеров, репортажей, телефонных комментариев и интервью. Каждый выпуск строится в соответствии с этой схемой, выпускающий редактор просто вставляет в нее материал о том или ином конкретном событии. Данный способ верстки относится к жестким моделям.

Еще один момент, связанный с информационной политикой, — это *способ подачи новостей*, или их контекст. Новости на современном радио персонифицированы, хотя и в значительно меньшей степени, чем передачи других типов. Есть множество нюансов, с помощью которых журналисты, работающие над новостными радиопрограммами, передают свое отношение к информации, сообщаемой слушателю, и влияют на ее восприятие. Связано это со спецификой радиовещания как «говорящего» средства массовой коммуникации, и избежать этого практически невозможно. Так или иначе, ведущий выпуска новостей через интонации, выделяемые ключевые слова в тексте передает свое восприятие данного сообщения. От контекста подачи новостей зависит то, как они повлияют на слушателя, какие эмоции вызовут. Не случайно социологи и психологи уделяют огромное внимание этой стороне деятельности радиовещания.

В этой связи интересными являются исследования, проведенные службой изучения аудитории ВГТРК среди жителей Калининградской области. Чтобы выяснить эмоциональное отношение радиослушателей к новостным программам местного радио, они провели тест цветового выбора Люшера. Для анализа брали выпуски новостей на калининградских радиостанциях, одинаковые по содержанию и форме, но различные по контексту и подаче информации. Результат показал: радиостанции, которые придерживались более позитивного настроения в подаче информации, оказались близки эмоциональному состоянию слушателей, а значит, и более востребованы; радиостанции, в подаче информации которых прослеживалась агрессивность, оказались менее популярны у слушателей. Характерно, что к первым в основном относятся радиостанции информационной направленности, а ко вторым — музыкальные.

Последним моментом является *присутствие в выпуске развлекательных новостей*. Так, в новостях «Нашего радио» ближе к концу выпуска развлекательность информации увеличивается. А на радиостанции «Эхо Москвы» считают, что развлекательные новости помогают несколько «подсластить» информационную пилюлю.

Таким образом, информационная политика радиостанции является частью ее информационного формата. При определении информационной политики важна ее сочетаемость с музыкальным форматом радиостанции. Только гармоничное сочетание того и другого обеспечивает непрерывное внимание целевого слушателя к вещанию радиостанции.

2. *Передачи информационного характера*

Для таких передач используется информация, которая представляется важной и полезной для слушателя, но не является оперативной. Разнообразие тем таких передач огромно — от отдельных

выпусков прогноза погоды и гороскопа до ситуаций на дорогах и новостей спорта и шоу-бизнеса; от кулинарных рецептов и юридических консультаций до достижений науки и техники.

Конечно же, набор подобных программ существенно расширяет информационное поле радиостанции, делает его более разнообразным, способным удовлетворить различные потребности слушателя в информации. Но иногда радиостанция, стремясь охватить более широкий круг аудитории, расширяет информационное поле до бесконечности. В результате в голове слушателя образуется информационная каша, которая скорее его утомляет, чем удовлетворяет потребность в информации. Поэтому важно определить долю таких передач в сетке вещания. Также необходим строгий подход к выбору тем для подобных программ. В другом случае может получиться так, что на радиостанции с аудиторией, не превышающей 25-летний возрастной барьер, появляется передача с информацией о способе начисления пенсий государством, льготах пенсионеров, социальных учреждениях, занимающихся вопросами обеспечения малоимущих. Конечно, это важно, и у этого слушателя есть бабушки и дедушки, которым данная информация будет полезна, но отдельная передача с такой тематикой уместна на радиостанции прежде всего с пожилой целевой аудиторией.

По своей направленности информационные передачи могут быть и развлекательными, и просветительскими, и познавательными. Но вот какие именно необходимы на каждой конкретной радиостанции для повышения интереса к ней целевой аудитории, решается в процессе форматирования эфира. Насколько целевой слушатель нуждается в данных передачах, какая именно тематика интересует его — все это важно решить, прежде чем запустить информационные передачи в эфир. К тому же следует учитывать и характер подачи информации в данных передачах для более легкого их восприятия на слух. Возможно, это будет ироничный подход, а возможно, юмористический или в духе оперативных сводок. Важным моментом является время звучания передачи и частота ее выхода в эфир. Ведь одна информация не терпит размазывания по времени, а другую необходимо подавать так, чтобы слушатель успел воспринять её вдумчиво, а не наспех.

3. Аналитические передачи

Прежде всего необходимо решить, нужны данной радиостанции аналитические программы или нет, есть ли потребность в них у целевого слушателя. И если в передачах такого плана есть необходимость, то делать их должны профессионалы. Только в этом случае они будут интересными и легко воспринимаемыми. Немаловажно и то, на что направлен собственно анализ. Если мы

определили целевыми слушателями домохозяек, то уместнее будет анализ качества товаров, услуг и цен на них. Анализ биржевых сводок и положения в экономике страны будет интересен слушателям, работающим в сфере бизнеса; тестирование новинок автомобилестроения — автомобилистам. Политический анализ заинтересует аудиторию с активной жизненной позицией, имеющую соответствующий уровень образования. Хотя еще раз стоит подчеркнуть, что далеко не на всех радиостанциях аналитика вообще уместна.

Итак, *второй составляющей формата радиостанции является информационная, включающая способы формирования выпусков новостей, информационных и аналитических передач.*

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое информационная политика радиостанции?
2. Что определяет информационную политику радиостанции?
3. Каким образом информационная политика связана с потребностями целевой аудитории?
4. Как производится отбор информационных передач на радиостанции?
5. Почему аналитические передачи не всегда присутствуют в вещании радиостанций?

Рекомендуемая литература

Основная

1. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. — С. 258–261.
2. Смирнов, В.В. Жанры радиожурналистики : учеб. пособие для вузов / В.В. Смирнов. — М. : Аспект Пресс, 2002. — С. 49–53.
3. Васильева, Л.А. Делаем новости! : учеб. пособие / Л.А. Васильева. — М. : Аспект Пресс, 2002. — С. 21–38.

Дополнительная

4. Смирнов, В.В. Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм : учеб. пособие для вузов / В.В. Смирнов. — М. : Аспект Пресс, 2002. — С. 82–97.
5. Радио: музыкальное, новостное, общественное... / под ред. В.А. Сухаревой, А.А. Аллавердова. — М. : Фонд независимого радиовещания, 2001. — С. 79–101, 175–179, 203–216.
6. Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах / под ред. Е.Н. Филимоновых. — М. : Фонд независимого радиовещания, 2002. — С. 18–36, 86–109, 115–127.

7. Фихтелиус, Э. Десять заповедей журналиста [Электронный ресурс] / Э. Фихтелиус. — URL : http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=229.
8. Радио: мы говорим, нас слушают?.. Программы на радио и реакция аудитории. — М. : Фонд независимого радиовещания, 2004. — С. 6–27.

Тема 11. Имиджевая составляющая формата радиостанции

Каждая радиостанция устанавливает свои правила работы ведущих программ и передач в эфире. На многих радиостанциях существуют правила, по которым производится выбор ведущих. Кроме того, каждая радиостанция ищет свой стиль в подаче себя на рынке радиовещания. Но большинство радиостанций в этом вопросе действуют интуитивно, нередко делая ошибки. Необходимо отметить, что этот вопрос требует такой же тщательной проработки, как музыкальный и информационный форматы. Процесс определения имиджа радиостанции имеет несколько составляющих.

Образ, который создают ведущие, работа в эфире.

Это одна из главных составляющих имиджа радиостанции. С каких позиций ведётся общение со слушателем, какой эмоциональный посыл используется в обращении к аудитории, какое настроение эта радиостанция несёт слушателю — всё это зависит от ведущих. Значит, важно соотнести индивидуальность каждого работающего в эфире с индивидуальностью радиостанции в целом, ее имиджем. Если радиостанция формирует у слушателя хорошее настроение, позитивное отношение к жизни, то образ скептика и ворчуна на такой радиостанции вряд ли приемлем. Радиостанция, серьёзно занимающаяся аналитикой, наоборот, к образу скептика отнесется весьма благосклонно. Или другой пример. На радиостанции с явным ностальгическим настроением и «старой доброй музыкой» в эфире эпатазирующий образ может быть использован только как единичный случай и очень осторожно. Для радиостанции развлекающей, с динамичным темпом вещания, как принято сейчас говорить — «зажигающей», ведущий, использующий прием эпатажа, — находка.

Сюда же относится и стиль речи, который используют ведущие передач и программ. Создавая свой имидж, радиостанции ориентируются либо на официально-деловой, либо на разговорный и довольно вольный, либо на вульгарный, уличный стиль. А иногда

и на профессиональный жаргон своих слушателей, например водителей. Но прежде всего это язык, на котором радиостанция общается со слушателем, и легкомысленного отношения к его выбору быть не должно. Речевой стиль не должен раздражать аудиторию, наоборот, он должен показать близость радиостанции и ее ведущих к слушателю, это важно для имиджа радиостанции. Решая вопрос о языке общения со слушателем, необходимо определить уместность того или иного речевого стиля на данной радиостанции, исходя, например, из уровня образованности целевой аудитории. Если радиостанция прибегает к использованию разных стилей в разных передачах, важно, чтобы это было оправданно.

Связанность формата радиостанции с имиджем ведущих отмечают многие теоретики радио. Например, Н.С. Барабаш в своем исследовании отмечает: «В понятие «формат радиостанции» входит... тембр голосов, интонации, ритм речи, эмоциональный настрой ведущих»¹⁵. Основываясь на анализе опыта работы ведущих на радиостанциях различных типов, Н.С. Барабаш производит их типологизацию. Критерием для деления радиоведущих на типы является степень их личностного вмешательства в толкование сообщаемой информации. На этом основании автор выделяет три типа радиоведущих.

Первый — «*ведущий-информатор*». Вмешательство такого ведущего в информацию минимально, его главная задача — читать новости или объявлять музыкальные композиции, его интонации не должны расходиться с эмоциональным настроением данной станции. Как отмечает ученый, главное для этого типа ведущих — найти адекватную форму подачи информации. Замена такого ведущего на нового в передачах происходит достаточно легко. Также отмечены особенности работы ведущего-информатора у микрофона: эмоциональное и интонационное соответствие формату радиостанции, способность создавать нужное настроение у слушателей, умение делать любую информацию интересной для них.

Второй тип — «*ведущий-собеседник*». Степень его вмешательства в сообщаемую информацию довольно высока: он может делать собственные выводы, комментировать события, однако при этом действует в рамках своего образа. Ведущий-собеседник должен уметь выходить из любых ситуаций, возникающих во время передачи, и обладать способностью сделать любую тему поводом для размышления. Важно для такого ведущего и умение включать в свою беседу большое количество участников-слушателей.

¹⁵ Барабаш Н.С. Ведущий радиопередач: творческая типология. М., 2003. С. 25.

Он должен быть артистичен. Но действует он в определенных стилевых рамках передачи, а созданный им образ постепенно начинает диктовать ему правила поведения в эфире. Если ведущий перестает соответствовать созданному образу или покидает радиостанцию, а передача продолжает существовать, возможна замена ведущего при условии, что новый сможет вписаться в рамки созданного уже образа. Еще одной особенностью, как отмечает автор, является то, что слушатель отдает себе отчет, что ведущий общается с ним не от своего имени, а в образе.

Третий тип – «*ведущий-наставник*». Он характеризуется максимальным личностным вмешательством в сообщаемую информацию. Журналист пропускает ее сквозь призму собственного мировоззрения, анализирует, сопоставляет с собственным жизненным опытом и делает определенные выводы. Как правило, ведущие-наставники создают новую форму подачи материала, в том числе и эмоциональную. Ведущего-наставника аудитория либо любит, либо нет, но никогда не относится к нему нейтрально. Искусственно создать журналиста-наставника невозможно, так как он должен оставаться в эфире самим собой. Автор настаивает, что ведущего-наставника невозможно заменить. Слушатели видят в нем друга, советчика, иногда пример для подражания, поэтому степень его ответственности высока. Думается, что сочетание разных типов ведущих, представленных Н.С. Барабаш, а также преобладание одного типа ведущих тоже способно стать определяющим для имиджевого формата радиостанции.

Важным моментом является решение о сменяемости ведущих. На некоторых радиостанциях устанавливается срок работы ведущего, после которого он уходит из эфира. Или определяется срок, в течение которого все ведущие должны полностью смениться, например пять лет. Так радиостанции борются с привыканием к ведущим, предупреждают момент, когда они могут надоесть слушателю. Существует и другой подход, когда радиостанции, наоборот, стремятся сохранить состав ведущих как можно дольше. Такой подход помогает создать ощущение стабильности радиостанции, постоянства, преданности своим идеалам. Однако, выбирая тот или другой путь, следует учитывать особенности целевой аудитории. Более взрослая аудитория не любит частых перемен, а молодежь, наоборот, приветствует все новое и незнакомое.

1. Голоса ведущих программ и передач

Голоса ведущих – это не просто часть имиджа радиостанции. Это те голоса, которым слушатель должен поверить, к которым он должен прислушаться, с которыми он будет ассоциировать имя

радиостанции. Поэтому важно не только то, насколько голоса благозвучны сами по себе, но и то, насколько они сочетаются со всем тем, что звучит в эфире. Например, радиостанция «Ностальжи» в первые годы вещания в России ориентировалась на мужские голоса с низким тембром и бархатным звучанием, потому что такой голос приятнее и ближе целевой возрастной аудитории и ему она поверит быстрее. К тому же такой голос лучше сочетается с музыкой ретро, чем молодой и звонкий. А молодым и звонким голосам быстрее доверятся молодые слушатели, и на молодёжной радиостанции они будут уместнее. К тому же крайне важно общее соотношение мужских и женских голосов, звучащих в эфире радиостанции.

В зависимости от того, какую цель поставила перед собой радиостанция, на какую аудиторию она ориентирована, выстраивается это соотношение. Например, на радиостанции информационного типа, с аудиторией, состоящей преимущественно из мужчин, и с соответствующим ей информационным форматом (в приоритете политическая, экономическая, деловая информация) большинство ведущих будут мужчины. При изменении целевой установки на развлечение и, соответственно, типа радиостанции на музыкальный, но при сохранении целевой аудитории в эфире преимущественно будут звучать женские голоса.

Но существуют здесь и общие для всех правила восприятия речи. Например, психологами было установлено, что мужскому голосу в выпуске новостей аудитория доверяет больше. Американские исследователи определили, что из мужских голосов, звучащих в эфире, предпочтение отдается баритону. Правильно подобранный «голосовой диапазон» ведущих программ и передач может привлечь ту аудиторию, на которую ориентируется радиостанция. Конечно же, аудитория воспринимает голоса на уровне «нравится – не нравится». Но зачастую голос самого популярного ведущего становится символом радиостанции. Приведем один пример. Оригинальный тембр голоса Ксении Стриж долго служил визитной карточкой «Европы плюс». И хотя Ксения с тех пор работала на многих радиостанциях Москвы, до сих пор ее знают как легендарную ведущую «Европы плюс». Голос Жени Шаден ассоциировался не только с радиостанцией, на которой она (или он?) работала, но и с ночным радиоэфиром вообще. Все это доказывает, что, если радиостанция стремится к гармоничному звучанию эфира, подбор голосов должен быть тщательным и продуманным. И тогда понятие «фирменный голос» радиостанции будет работать на ее успешность.

2. Самореклама радиостанции

Как отмечают большинство современных теоретиков и практиков радиовещания, продвижение радиостанции на рынке, особенно коммерческой, на сегодня является способом обеспечить ее жизнеспособность. Форм саморекламы радиостанции существует несколько. Это самореклама через свою радиостанцию, реклама в других СМИ, проведение массовых мероприятий, рекламно-информационная продукция, наглядная реклама. Остановимся подробнее на саморекламе через свою радиостанцию, так как именно она и входит как элемент в формат радиостанции. Ее составляющие можно определить так:

- заставка радиостанции, в которую входят объявление наименования радио, ее частоты вещания, слоган;
- анонсирование предстоящих программ и массовых мероприятий;
- специализированные передачи с рассказами о переменах в жизни радиостанции, сотрудников, спонсируемых мероприятиях и т. д.;
- игры.

О важности правильного подбора слоганов для подобной рекламы сказано многими и многое. В этом вопросе необходимо ориентироваться на целевую аудиторию и особенности её психологии. В.В. Смирнов дает следующее определение слогану применительно к радио: «Слоган – короткое емкое выражение, лоцман формата, определяющий главное направление вещания, его атмосферу. Слоган ставит смысловой акцент, обращается к непосредственному эмоциональному вниманию аудитории»¹⁶. Восприятие слогана происходит через проверку слушателя на соответствие девиза радиостанции его собственным ценностным установкам. И только «прямое попадание» слогана в систему ценностей слушателя сделает радиостанцию привлекательной для него, только совпадение позиции радиостанции с позицией аудитории принесет ей популярность.

Здесь важно учесть множество деталей: каким слушатель хочет быть, к чему он стремится, какие качества жизни (стабильность, динамичность и т. д.) он ценит, какие личностные черты ему импонируют и многое другое. Если радиостанция позиционирует себя в рамках этих приоритетов слушателя – она привлекательна для него. Недаром слоган «Русского радио» – «Всё будет хорошо» появился тогда, когда всем нам очень хотелось, чтобы кто-то сказал,

¹⁶ Смирнов В.В. Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм. М., 2002. С. 59.

что всё будет хорошо. Задача продвижения радиостанции на рынке состоит прежде всего в формировании в сознании и подсознании аудитории четкого представления об имидже и закреплённых ассоциациях. С другой стороны, имиджевые ролики должны стать частью эфира, органично в него вписываться, сочетаться со всеми его составляющими, а не выпадать из общего звучания радиостанции. Тогда они станут ненавязчивыми и лёгкими в восприятии. Поэтому важно правильное оформление ролика с точки зрения голоса, музыки, ритма, атмосферы и настроения, обращенности, подачи.

Анонсы передач — это знаковый момент для радиостанции. С одной стороны, давая анонсы, она как бы сообщает о своей стабильности, с другой — заинтересовывает слушателя, чтобы он оставался на её волне продолжительное время или вернулся к ней через какой-то промежуток времени. Поэтому важно определить стиль анонсирования передач. Здесь можно применить, например, единый «дикторский» вариант анонса для всех передач или вариант, когда стиль анонса соответствует стилю передачи. В первом случае выстраивается единство звучания радиостанции, а во втором — возникает звуковое разнообразие. Вариантов может быть много, но важно, чтобы стиль анонсирования соответствовал другим элементам вещания.

Передачи о самой радиостанции, её проектах, ведущих и тех, кто остается «за кадром», существенно приближают ее к слушателю, делают более доступной и даже дружеской. Все зависит от того, насколько радиостанция хочет быть близка слушателю, входит ли такая прозрачность в тот имидж, который она избрала для себя. Так, долгое время на радиостанции «Эхо Москвы» была популярна передача «Сотрудники». Из интервью с работниками радиостанции слушатели узнавали о подробностях их прихода на «Эхо Москвы», той работе, которую они выполняют, их судьбе. В то же время через эту передачу слушатели воспринимали коллектив радиостанции как группу единомышленников, что положительно повлияло на имидж радиостанции.

Для формирования имиджа не менее важны разного рода игры в эфире со слушателями. Игры — один из самых популярных разделов программы вещания. В то же время игры рассчитываются на часть аудитории в рамках целевой группы слушателей и не всегда хорошо воспринимаются остальными слушателями. Здесь следует действовать осторожно, оставаясь не только в рамках этики по отношению к слушателю, но и учитывая его готовность поддержать игру с теми правилами, которые разработаны для нее. Другим важным фактором является соответствие призов жизненному стилю и потребностям целевой аудитории.

Игра в эфире должна поощрять длительное прослушивание радио. Она не просто дает шанс получить приз, но заинтересовывает слушателя и удерживает его в течение достаточно долгого времени. Существуют несколько видов игр. Интеллектуальные игры – это всевозможные викторины, шарады, загадки. На скорость реакции – когда главным условием является первым дозвониться, первым оказаться в определенном месте, назвать больше, чем соперник. Раскрытие талантов – когда игроку надо спеть в эфире, сочинить и прочитать стихи и т. д. И рулеточные – это игры на везение, организованные по принципу рулетки. Но выбор игры должен учитывать несколько моментов:

- 1) соответствие целевой аудитории;
- 2) техническая оснащенность радиостанции, позволяющая проводить именно такую игру;
- 3) доступность для слушателя;
- 4) соответствие всем компонентам имиджа радиостанции.

Еще одним моментом формирования имиджа радиостанции является наличие радишных шоу. На сегодня практически все музыкальные радиостанции утренний прайм-тайм отдают под различные шоу. Особенностью этих программ является их привлекательность для аудитории, а значит, и для рекламодателя. Они, как правило, включают множество элементов (в том числе игры, развлекательную информацию, опросы мнений слушателей, обзоры новинок музыки и кино) и требуют особой подготовки. Однако зачастую именно радишные шоу формируют рейтинги радиостанций.

Одним из главных условий успеха радишного шоу является личность ведущего, который должен иметь уникальные качества, обладать харизмой, уметь удерживать слушательское внимание только собственным обаянием и интеллектом. Сейчас можно назвать целый ряд удачных проектов как существующих, так и существовавших, принесших радиостанциям популярность и значительную прибыль. Практики радиовещания отмечают ряд факторов, влияющих на долгосрочность существования шоу в эфире. Так, в одном интервью Александр Полесицкий, генеральный директор «Европейской медиагруппы», рассуждая о сроках существования эфирных шоу-программ, отмечает: «Удачным можно считать радио-шоу, просуществовавшее три года. Затем, как правило, наступает естественная усталость. Есть сверхуспешные шоу, которые прожили больше трех лет. Например, «Шоу Бачинского и Стиллавина» на радио «Максимум». Но это единичные случаи. «Шоу Романа Трахтенберга» на «Европе Плюс» прожило три года, после чего стало понятно, что

развиваться оно уже больше не может. Опыт существования этого проекта в рамках других радиостанций – тому доказательство»¹⁷. Другое мнение высказывает Елена Малеженкова, директор по маркетингу и PR «Русской Медиагруппы», которая считает, что успех подобных проектов зависит не только от их уникальности, но и от того, насколько удачно они впишутся в общую концепцию радиостанции: «С 2001 по 2002 год Бачинский и Стиллавин делали воскресное шоу на «Русском радио». Но оно не приобрело такой известности, как на «Максимуме», притом что охват вещания «Русского радио» гораздо больше. Во многом причиной тому стал формат шоу, который не соответствовал потребностям слушателей «Русского радио». В 2002 году, в момент запуска их шоу на «Максимуме», оно не пользовалось большой популярностью. Шоу выстрелило, после того как стало соответствовать имиджу альтернативной станции и ведущие начали вести передачу «без купюр» и каких-либо ограничений, что и привлекало в тот момент аудиторию радиостанции. Поэтому, мне кажется, что главным в данном случае является не продукт, а площадка, на которой он представлен. Так как одни и те же личности с их собственной харизмой могут опустить рейтинг одной радиостанции или поднять у другой»¹⁸. Михаил Эйдельман, генеральный директор радиостанций «СИТИ-FM» и «Relax FM», уверен, что продюсирование проекта определяет его успешность и востребованность: «Правильные» радио-шоу могут существовать десятилетиями, генерируя новые «волны слушателей»¹⁹.

Итак, третьей составляющей формата радиостанции является имиджевая, состоящая из отбора голосов ведущих программ и передач, создания ими эфирного образа и саморекламы радиостанции.

Вопросы для самоконтроля

1. Какова роль ведущих в создании имиджа радиостанции?
2. Какая классификация ведущих радиостанций существует сегодня? Приведите примеры каждого типа ведущих.
3. Как психология восприятия звучащего голоса связана с принципами отбора голосов ведущих радиостанции?
4. Что такое «фирменный голос» радиостанции?

¹⁷ Волкова Т. Разговоры приносят радиостанциям большую часть прибыли. – <http://dabradio.ru/talk-radio>.

¹⁸ Там же.

¹⁹ Там же.

5. Что относится к саморекламе радиостанции в эфире?
6. Каким образом самореклама влияет на имидж радиостанции?

Рекомендуемая литература

Основная

1. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. — С. 258–261.
2. Смирнов, В.В. Жанры радиожурналистики : учеб. пособие для вузов / В.В. Смирнов. — М. : Аспект Пресс, 2002. — С. 49–53.
3. Васильева, Л.А. Делаем новости! : учеб. пособие / Л.А. Васильева. — М. : Аспект Пресс, 2002. — С.21–38.

Дополнительная

4. Бубукин, А. Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] / А. Бубукин. — URL : <http://www.radiostation.ru/music/format.html>.
5. Тельцова, Н. Специфика ролевого поведения ведущих радиоканала [Электронный ресурс] / Н. Тельцова. — URL : <http://www.radioportal.ru/articles/5899/spetsifika-rolevogo-povedeniya-vedushchikh-radiokanala>.
6. Набокова, М. Правила работы ведущего музыкальных программ [Электронный ресурс] / М. Набокова. — URL : <http://www.radiostation.ru/music/djs.html>.
7. Цвей, И. Раскрутка радиокompании [Электронный ресурс] / И. Цвей. — URL : http://www.radiostation.ru/begin/radio_comp.html.
8. Комаров, С. Психосинтетические технологии в радиовещании [Электронный ресурс] / С. Комаров. — URL : <http://www.radiosound.ru/word/psycho.html>.
9. Радио: музыкальное, новостное, общественное... / под ред. В.А. Сухаревой, А.А. Аллахвердова. — М. : Фонд независимого радиовещания, 2001. — С. 133–165.
10. Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах / под ред. Е.Н. Филимоновых. — М. : Фонд независимого радиовещания, 2002. — С. 166–189.
11. Радио: мы говорим, нас слушают?.. Программы на радио и реакция аудитории. — М. : Фонд независимого радиовещания, 2004. — С. 84–101.

Тема 12. Технологическая составляющая формата радиостанции

В этой части многое диктует условия работы радиостанции: сколько часов в сутки составляет объем её вещания, идёт ли оно единым блоком или дробится на несколько выходов в эфир в разное время суток. Разработка технологической составляющей формата радиостанции включает следующие пункты.

1. Процентное соотношение музыки, информации и спонтанной речи в эфире

Основой этого соотношения является целевая установка радиостанции. Если радиостанция по цели информационная, приоритетными будут информационные передачи, если музыкальная — музыка и т. п. Всё разнообразие промежуточных вариантов, таких как музыкально-информационная радиостанция, информационно-развлекательная и т. д., тоже базируется на этом соотношении. Рассмотрим подробнее определение этой части технологической составляющей формата радиостанции.

При информационном вещании музыки в эфире практически не бывает, а информационные передачи занимают 100% программы. Обычно это «закольцованные» выпуски новостей с постоянным обновлением информации по мере поступления и рекламными вставками. Иногда на некоторых радиостанциях к выпускам новостей добавляются и короткие ток-шоу.

Информационно-музыкальное вещание предполагает такое соотношение: 60–70% информационных передач, 30–40% музыки. При музыкально-информационном вещании соотношение информации и музыки меняется на противоположное: 30–40% информации и 60–70% музыки.

Музыкальное вещание: количество информации, включая короткие рубрики, выпуски новостей и рекламу, не превышает 10–25% эфирного времени. Остальное время занимает музыка.

Кажущаяся на первый взгляд простота в процентном делении вещания на три части обманлива. Главной проблемой в этом делении могут стать особенности функционирования жанров радиовещания, когда один жанр находится внутри другого и плавно перетекает в третий. В каждом конкретном случае принимать решение, к какой части отнести ту или иную программу, необходимо в зависимости от наполнения передачи теми или иными компонентами, т. е. информацией, спонтанной речью или музыкальными композициями.

Приняв одну схему процентного соотношения, радиостанция в процессе своего творчества может наполниться новыми передачами

и программами, и это соотношение может измениться. В этой связи необходимо периодически проверять и пересчитывать проценты, чтобы знать, насколько радиостанция отклонилась от установленного ранее процентного соотношения музыки, речи и информации. Это поможет сохранить выбранный формат и избавиться от не совсем удачных или уместных передач, забивающих эфир, а не наполняющих его.

С другой стороны, может произойти и корректирование формата радиостанции в соответствии с требованием современности. Как правило, руководство радиостанций имеет представление о том, каково это соотношение приблизительно должно быть, но реальные цифры могут иметь расхождение с предполагаемыми.

2. Распределение по времени: наполнение утреннего, дневного, вечернего и, если имеется, ночного блоков вещания

Этот раздел касается суточного колеса вещания: когда начинается каждый блок и когда заканчивается, какими передачами наполнен, какой объем времени они занимают, периодичность выпусков новостей в тот или иной промежуток суток.

Основой этого деления будет ориентированность на распорядок дня целевой аудитории. Радиостанция должна просыпаться вместе со своей целевой аудиторией, давать информацию, которая той в данное время наиболее необходима, с ней проживать рабочий или учебный день, с ней возвращаться с работы, развлекать её в минуту отдыха и петь колыбельную на ночь. Так может быть решена одна из основных задач радиостанции — удержать на своей волне слушателя как можно дольше, создавая разнообразие и не допуская переключений на конкурирующие радиостанции.

Если радиостанция живёт в одном ритме с целевой аудиторией, даёт то, что ей нужно, тогда, когда ей это нужно, то необходимости в дополнительной информации у аудитории не возникает. Например, с утра необходима информация о погоде, а ближе к обеду актуальность данной информации снижается, однако к концу рабочего дня важно знать погоду на завтра. Информация о ситуации на дороге важна тогда, когда наш слушатель едет из дома на работу или с работы домой. Ночью необходимо больше музыки, а утром информации.

В соответствии с этими потребностями строится концепция каждого суточного блока вещания.

3. Ритм вещания

Как правило, ритм вещания радиостанции возникает стихийно. Просто сначала возникают передачи, которые делятся определенное время, потом их ставят в сетку вещания, и только после этого

возникает ритм вещания. Ориентируясь на слух, редакторы вносят поправки и переносят программы с одного времени на другое, составляют их очерёдность в эфире и т. д. Но современная жёсткая конкуренция в радиовещании требует другого подхода к созданию ритма вещания, так как времени на корректирование его на слух, как правило, не даётся. К тому же дело престижа радиостанции, заявив программу в одно время, не перемещать её, так как она может быть уже ожидаемой слушателем. Поэтому ритм вещания необходимо продумывать и соотносить опять же с целевой аудиторией, учитывая особенности восприятия в каждый конкретный период времени.

К примеру, в разгар рабочего дня внимание слушателя не сосредоточено на радио, и ставить в этот промежуток длинные и серьёзные разговорные, аналитические или информационные передачи не стоит, уместнее здесь будут короткие — на несколько минут — и яркие передачи. А вот по дороге с работы слушатель в состоянии прослушать что-то и длиннее, короткая время в дороге или в дорожной пробке. Вечером за чаем в компании с радио слушатель может провести много времени, а значит, самые длительные передачи могут быть именно в это время. Вместе с тем крайне важно так распределить передачи в сетке вещания, чтобы несколько длинных передач не звучали подряд, чтобы все передачи ритмически сочетались между собой и создавали общую динамику эфира, несложную для восприятия слушателя.

По сути, технологическая составляющая формата радиостанции — это программирование эфира, составление сетки её вещания. Программирование, введенное еще в эпоху становления радиовещания, сыграло важную роль в создании форм взаимодействия слушателя и радио. С монополизацией эфира в 90-х годах, развитием коммерческого сектора радиовещания стали складываться и новые способы составления сетки вещания.

Сегодня можно выделить несколько способов программирования структуры эфирной сетки: чистый формат, программная чересполосица и лоскутное программирование.

«Чистый формат» предусматривает строгое соблюдение избранного формата. Если «только новости», то только новости, если «альбомный рок», то только альбомный рок. Без компромиссов. Когда бы и в какое бы время слушатель ни включил радио, он получит именно то, что ожидает.

«Программная чересполосица» наиболее характерна для большинства действующих станций. Такое радио менее предсказуемо, и слушатель не может рассчитывать на то, что в любой момент

дня он включит радио и услышит то, что хочет услышать. Однако и здесь элемент предсказуемости присутствует: утреннее шоу выходит в одно и то же время по рабочим дням, новостные блоки также фиксированы во времени. Если программа в выходные и рабочие дни отличается, отличия эти носят долговременный характер, и слушатель к ним привыкает. Более того, различия как бы приспособляются к его стилю жизни в разные дни недели.

«Лоскутное программирование» наиболее характерно для разговорных и чисто новостных станций. Каждый последующий час отличается от предыдущего не только в течение дня, но и в течение недели, и слушатель не может сказать, на что он наткнется, включив эту станцию. Как правило, подобные станции не относятся к станциям фонового прослушивания.

Итак, *четвёртой составляющей формата радиостанции является технологическая, состоящая из процентного соотношения музыки, информации и спонтанной речи, распределения по времени и наполнения суточных блоков вещания и ритма вещания.*



Рис. 5. Структура формата радиостанции и его составляющие

Вопросы для самоконтроля

1. Почему процентное соотношение информации, музыки и спонтанной речи является определяющим для технологической составляющей формата?
2. Каким является процентное соотношение информации, музыки и спонтанной речи на радиостанциях разного типа вещания?

3. Как влияет изменение процентного соотношения компонентов вещания на восприятие радиостанции целевой аудиторией?
4. Как определяются блоки утреннего, дневного, вечернего и ночного вещания?
5. В чем специфика прослушивания передач аудиторией в разное время суток и как она влияет на программирование каждого суточного блока?
6. Какие способы программирования существуют в современном радиовещании?

Рекомендуемая литература

Основная

1. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. — С. 358—384.

Дополнительная

2. Федугинов, Ю.Ю. Независимое радиовещание: уроки успеха [Электронный ресурс] / Ю.Ю. Федугинов, Е.Н. Васильева, О.В. Мироненко ; под ред. Ю.Ю. Федугинова. — URL : http://www.radiostation.ru/know/public4_2_1.html.
3. Бубукин, А. Особенности эфира [Электронный ресурс] / А. Бубукин. — URL : <http://www.radiostation.ru/music/features.html>.
4. Радио: музыкальное, новостное, общественное... / под ред. В.А. Сухаревой, А.А. Аллахвердова. — М. : Фонд независимого радиовещания, 2001. — С. 167—175, 191—203.
5. Радио: мы говорим, нас слушают?.. Программы на радио и реакция аудитории. — М. : Фонд независимого радиовещания, 2004. — С. 55—62.

Тема 13. Способы форматирования радиостанций.

Определение типа радиостанции по форматному признаку

Рассмотрев все составляющие формата радиостанции, можно представить процесс ее форматирования. В этой связи хочется обратить внимание на следующий парадокс, с которым сталкиваются и практики, и теоретики радио. С одной стороны, формат является достаточно жесткой и взаимосвязанной схемой, с другой — практический опыт уже неоднократно показывал, что на самом деле он подвижен и постоянно изменяется под влиянием времени, творчества коллектива радиостанции, накопленного опыта работы, результатов

исследований целевой аудитории и других факторов. Форматирование радиостанции – творческий и постоянно продолжающийся процесс, и в этой части изменения возможны и будут только полезны, так как не дают заглохнуть творчеству на радиостанции. Как отмечают Ю.Ю. Федутинов, Е.Н. Васильева и О.В. Мироненко, «радиопрограмма не может быть чем-то незыблемым, раз и навсегда отформатированным. Потребности аудитории постоянно меняются, а с ними меняются форматы, появляются новые... Вы понимаете, одно дело – радио меняется вместе со своей аудиторией, другое дело – радио мечется по форматам в поисках лучшей доли»²⁰.

Но изменения возможны не во всех составляющих формат частях. Части формата радиостанции, которые подвержены изменениям, – это музыкальное оформление радиостанции, передачи о музыке и музыкантах, передачи информационного характера и аналитические, голоса ведущих программ и передач, имиджевая реклама, распределение по времени и наполнение блоков вещания, ритм вещания. Изменения в этих составляющих формата слушатель воспримет вполне адекватно. А вот всё остальное: отбор музыкальных произведений, принципы построения выпусков новостей, образы ведущих, соотношение музыки, информации и спонтанной речи, – при изменении может слушателя разочаровать и оттолкнуть от радиостанции, обмануть его ожидания, полностью сменить состав аудитории. К тому же подобные перемены могут привести к изменению типа радиостанции в целом.

Что касается понятия «формат радиостанции», то наиболее правильным и точным, на наш взгляд, является определение из учебника МГУ «Радиожурналистика»: «Формат – это концепция радиостанции, включающая в себя содержание, ритмы вещания, эстетические нормы программирования, манеру работы ведущих и другие специфические особенности организации передач, а также структурирование программных элементов в соответствии с потребностями целевой аудитории... По существу, формат – это подбор и расположение программных элементов (часто музыкальных записей) в последовательности, способной привлечь и удержать тот сегмент аудитории, в котором заинтересована станция»²¹. Но к нему необходимо уточнение – не просто концепция, а творческая концепция, так как в основе форматирования лежит творчество коллектива радиостанции, нацеленное на свою аудиторию, реализующее цели радиостанции. Без творческого

²⁰ Федутинов Ю.Ю., Васильева Е.Н., Мироненко О.В. Независимое радиовещание: уроки успеха [Электронный ресурс] / под общ. ред. Ю.Ю. Федутинова. URL: <http://www.radiostation.ru/know/public4.html>.

²¹ Радиожурналистика / под ред. А.А. Шереля. М., 2000. С. 372.

наполнения формат превращается в голую схему. М. Сергеев в своей статье, посвященной медиаизмерениям в радиовещании, отмечает: «Три составляющие лежат в основе радиовещания: ремесло, наука и искусство. Ремесло — в том смысле, что результат однозначно определяется действиями. ... Есть правила радиоремесла, которые должны соблюдать технический персонал, ведущие, директор и даже бухгалтерия. ... Наука в вещании, как и в других отраслях человеческой деятельности, занимается задачами, на которые пока еще нет ответа в конце учебника. ... Искусству на радио тоже есть место. Искусству остается то, к чему не подступиться с инструментами, которыми владеет ремесло и наука. И именно искусство превращает ремесло и науку радиовещания в прибыльный бизнес»²².

Думается, что градация радиостанций по форматному признаку может производиться в двух вариантах: а) по степени строгости форматных рамок и их узости; б) по насыщению эфира в большей степени той или иной составляющей вещания. В первом случае радиостанции делятся на узкоформатные и широкоформатные, а во втором на музыкальные, новостные, разговорные и промежуточные варианты — музыкально-информационные, информационно-музыкальные, разговорно-информационные, музыкально-разговорные, информационно-разговорные, разговорно-музыкальные.

По степени строгости определения составляющих формата деление осуществляется следующим образом: жесткий (узкий) формат и широкий формат. Разница между ними состоит в том, что при жестком форматировании в эфир может, например, попасть только музыка, относящаяся к определенным стилям, а при широком любая хорошая музыка может оказаться в эфире в любое время.

Жестко форматированные радиостанции встречаются чаще в российском вещании, например «Классик», «Русское радио», «Эхо Москвы», «Джаз», «Наше радио». У жесткого форматирования есть свои преимущества. Такая радиостанция имеет постоянную аудиторию слушателей, так как они знают, где всегда смогут услышать музыку определенного направления или нужную информацию. Вследствие этого радиостанция обычно имеет постоянных рекламодателей, заинтересованных именно в конкретной аудитории потребителей. Еще один момент: на такую радиостанцию легче подобрать ведущих, которые будут идеально подходить именно для данного формата. Но есть и явные недостатки. Звучание радиостанции может стать однообразным и быстро приестся слушателю. За радиостанцией может закрепиться клеймо (например,

²² Сергеев М. Радио — от анализа к синтезу [Электронный ресурс]. URL: <http://rus.625-net.ru/audioproducer/2007/04/radio.htm>.

«подростковая радиостанция»), в результате она может потерять некоторых рекламодателей. И вообще жесткое форматирование значительно сужает круг потенциальных рекламодателей. Если на широкоформатной радиостанции могут рекламироваться «все желающие», то на жесткоформатной — только определенная группа, так как многие рекламодатели никогда не станут рекламироваться на радиостанции, которая имеет достаточно узкую целевую аудиторию. Кроме того, постоянные рекламодатели, понимая свое эксклюзивное положение, очень скоро начинают диктовать цены. В результате цены на рекламу на данных радиостанциях часто оказываются значительно ниже, чем на других.

Широкоформатные радиостанции имеют более мягкие рамки программного колеса, зачастую не придерживаются одного музыкального или информационного направления. К таким радиостанциям можно отнести «Радио 7», «Монте-Карло», «Love радио». У широкоформатных радиостанций тоже есть свои достоинства. Любой слушатель может найти там что-нибудь интересное для себя, в результате их аудитория становится безграничной. Количество потенциальных рекламодателей тоже ничем не ограничено, а значит, если рекламодатель начинает диктовать цены, то можно ему отказать и найти новых клиентов. Эфир широкоформатных радиостанций необычен, разнообразен и насыщен сюрпризами (африканская народная музыка может смениться джазом, а затем зазвучит рок). В то же время в эфире таких радиостанций много хитов первой величины, так как они берут хиты из всех стилевых направлений музыки и не ограничены какими-либо рамками. Однако при всей привлекательности широкоформатные радиостанции тоже имеют ряд недостатков. Некоторые слушатели не воспринимают многочисленные музыкальные направления, звучащие в одном ряду. Целевая аудитория данных радиостанций неопределенна, это может отпугнуть потенциальных рекламодателей. И, пожалуй, самый главный недостаток: выбор ведущего для таких радиостанций очень сложен, так как он должен быть привлекательной личностью, ведь на нем лежит объединительная функция. А таких ведущих трудно подобрать.

По соотношению музыки, речи и информации в эфире лидирующее положение занимают радиостанции музыкально-информационного формата. Это и «Европа плюс», и «Русское радио», и «Авторadio» и др. Информационно-музыкальными являются «Радио 7», «Арсенал». Примером информационно-разговорной радиостанции на российском рынке служит «Эхо Москвы». Информационными можно назвать «Говорит Москва», «Маяк». Ближе всех к музыкальным радиостанциям «Орфей», «Джаз», «Классик»,

«До радио». Радиостанцию «Серебряный дождь» отчасти можно назвать музыкально-разговорной. Примером радиостанции с преимуществом разговорных передач может служить ЕТРК «Студия Город» (Екатеринбург), основоположник разговорного FM-радиовещания на Урале. Она более десяти лет удерживает пальму первенства в этом формате. Начиная с первых репортажей на лестничной клетке в дни ГКЧП, она расширяет диапазоны вещания, учреждает новые СМИ и организует медиахолдинг. Сегодня «Студия Город» работает в составе Медиагруппы «Град-инфо», объединившей пять каналов в разговорно-новостном формате: три радиоканала – средние волны, FM-радио, проводное вещание – и два интернет-портала.

Была попытка создать и разговорно-информационную радиостанцию «Радио on-line», где музыка сочеталась с небольшими новостными программами и крупными по объему ток-шоу. Однако финансовые проблемы привели к переформатированию и переименованию радиостанции: сначала она называлась «Диско», а с сентября 2005 года радиостанция вещает в другом формате и называется «Юмор FM». Последний вариант формата оказался самым удачным, и радиостанция занимает достаточно высокое место в рейтингах, открывает вещание в регионах.

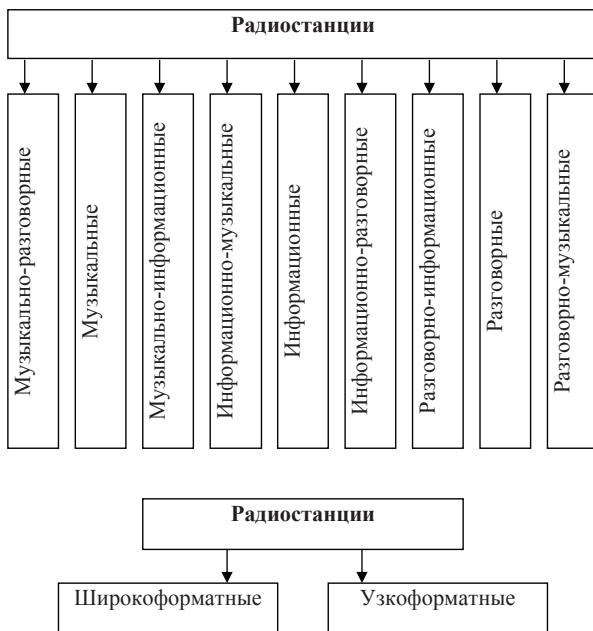


Рис. 6. Деление радиостанций по признаку «Формат радиостанции»

Вопросы для самоконтроля

1. Какие составляющие формата радиостанции могут быть подвержены изменениям, а какие нет? Почему?
2. Что такое жесткий формат? Каковы его достоинства и недостатки?
3. Что такое широкий формат? Каковы его достоинства и недостатки?
4. Каким образом осуществляется классификация радиостанций по форматному признаку?
5. Почему радиостанции одного формата могут оказаться разными по типу?
6. Каким образом формат связан с типформирующими признаками радиовещания?

Рекомендуемая литература

Основная

1. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 257–265, 358–385.
2. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Электронный ресурс] / Е.Л. Варганова. – URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/47.php.

Дополнительная

3. Федутинов, Ю.Ю. Независимое радиовещание: уроки успеха [Электронный ресурс] / Ю.Ю. Федутинов, Е.Н. Васильева, О.В. Мироненко ; под общ. ред. Ю.Ю. Федутинова. – URL : http://www.radiostation.ru/known/public4_2_1.html.
4. Лашаури, В. Программирование эфира: «местная специфика» – это миф! Интервью с медиаконсультантом Андреем Ивановым [Электронный ресурс] / В. Лашаури, Д. Ухлин. – URL : <http://www.radioportal.ru/articles/1109/programmirovanie-efira-mestnaya-spetsifika-eto-mif>.
5. Сухарева, В.А. Отечественное радиовещание в условиях демонополизации эфира (1985–1997) / В.А. Сухарева // Отечественное радио в современных условиях : сб. статей / под ред. А.А. Шереля и В.В. Гаспаряна. – М., 1998. – С. 8–45.

Тема 14. Классификация радиостанций по признаку «Содержательно-тематическая направленность вещания»

Этот типологический признак также связан с целью и целевой аудиторией. Содержательно-тематическая направленность вещания определяет, к каким именно темам и пластам информации будет обращаться радиостанция. Правильно выбранный круг освещаемых в эфире тем имеет прямое влияние на уровень популярности радиостанции, а значит, на ее рентабельность. И здесь мы сталкиваемся с парадоксом. С одной стороны, казалось бы, чем шире круг тем, тем шире охват аудитории. В то же время внимание большого числа слушателей сложнее удерживать постоянно, а значит, прослушивание радиостанции становится фрагментарным.

Важен здесь и баланс между различными тематиками, который определяется по степени важности и необходимости для целевого слушателя или интереса к той или иной теме. Тематические предпочтения мужчин и женщин, людей разных возрастов, с разным уровнем образования и в разных регионах проживания отличаются. Иллюстрацией могут служить результаты социологических исследований, которые периодически проводились ВГТРК²³. Согласно этим результатам, интерес к публицистике и общественно-политическим передачам у мужчин значительно выше, чем у женщин. При этом самым высоким спросом такие передачи пользуются в группе слушателей от 36 до 5 лет. К передачам об отношениях в семье и воспитании детей интерес у женщин в возрасте от 18 до 35 в 3,5 раза выше, чем у мужчин. Но при этом у более взрослой группы мужчин (от 36 до 59 лет) интерес к этой теме проявляется в большей степени, чем у более молодых. Интерес к научно-популярным и познавательным передачам в возрасте от 36 до 59 примерно одинаковый у мужчин и женщин, но старшее поколение (от 60 лет) мужчин к этим передачам проявляет интерес в 2,5 раза больший, чем их ровесницы. А передачи о природе и животных самой наибольшей популярностью пользуются у детей и подростков от 7 до 17 и у слушателей в возрасте от 36 до 59. Неодинаковы предпочтения аудитории и в течение дня. Так, в промежутке времени с 10 до 11 часов передачи о медицине хотели бы услышать в 4 раза больше опрошенных, чем с 22 до 23 часов. Самый высокий интерес к спортивным

²³ Шариков А.В. Предпочтения радиослушателями различных типов передач и ожидания аудитории по размещению радиопрограмм (результаты социологического опроса). М., 1997. 67 с.

передачам в промежутке времени с 18 до 19 часов. Передачи о работе государственных органов управления респонденты предпочли услышать с 7 до 8 часов в будние дни и с 9 до 10 в выходные²⁴.

По признаку «содержательно-тематическая направленность вещания» радиостанции можно разделить на следующие группы.

Универсальные. Существовавшая до 90-х годов государственная монополия на радиовещание в нашей стране предопределила распространенность именно этого типа радиостанций. Небольшое количество радиостанций и их подчиненность государственным структурам диктовали необходимость охвата всей аудитории и освещения всех сторон жизни страны, отсюда универсальность в выборе тематики. Сегодня универсальный по тематической направленности тип радиостанций привлекателен для собственников коммерческих радиостанций, так как позволяет охватить широкую аудиторию и таким образом привлечь рекламодателей, спонсоров или инвесторов. К этому типу прежде всего относится «Радио России» – основной преемник Всесоюзного радио.

Процессы дифференциации и специализации в связи с насыщенностью рынка коммерческими радиостанциями сегодня становятся наиболее актуальными для нашей страны. Связано это с тем, что специализация на определенной тематике способна привлечь пусть и неширокую, но постоянную аудиторию. А это дает почву, например, для долгосрочных рекламных проектов, которые могут заинтересовать рекламодателя. Проявляют интерес к таким радиостанциям и различные политические, государственные, общественные и коммерческие структуры. Все это позволяет нам выделить вторую группу радиостанций.

Специализированные. Как правило, эти радиостанции освещают определенный и достаточно узкий круг тем, связанный, например, с одной областью деятельности общества. Это спортивные, политические, религиозные, автомобильные, новостные радиостанции. Подобный процесс сейчас наблюдается среди радиостанций, вещающих исключительно в сети Интернет. Легкость в организации вещания и доступность онлайн-радиостанций для крайне широкого круга слушателей определили их ориентированность на узкую специализацию на той или иной тематике и музыкальном направлении. Со временем конкуренция на радиорынке предопределила появление множества узкоспециализированных по тематике радиостанций, вещающих в эфире. Сегодня можно говорить о первых ласточках в этом процессе. Например, спортивные

²⁴ Шариков А.В. Предпочтения радиослушателями... М., 1997. С. 27–66.

радиостанции «Радио Спорт» и радио «Зенит», принадлежащее одноименному футбольному клубу. Здесь специализация на спортивной тематике абсолютна, и эфир наполняют спортивные репортажи, новости спорта, аналитические программы о спорте. Еще один пример специализированной радиостанции – радио «Бизнес ФМ». Формат разговорный, передачи посвящены темам бизнеса, слоган – «Бизнес ФМ. Держитесь курса!». Каждые 15 минут в эфире обзор текущих событий в стране и мире, новости рынков, каждые 30 минут – новости и события ведущих российских и зарубежных компаний и корпораций, мониторинг деловой прессы. Другой вид специализации радиостанций, который мы можем наблюдать, связан с тем или иным видом искусства и его направлениями. Это может быть музыкальная специализация. Например, на классической музыке специализируется радио «Орфей», а на джазовой – радио «Джаз».

Однако в большинстве случаев специализация на тематике эфирных радиостанций носит достаточно условный характер. Скорее специализация означает, что та или иная тема находится в более привилегированном положении и имеет преимущество перед другими в содержании вещания. Например, «Автордио» отдает предпочтение автомобильной тематике, но в эфире звучат программы на разные темы.

Проявляющийся сегодня все шире интерес к литературно-драматическим программам, радиотеатру и литературному чтению позволяет нам предположить, что в скором будущем могут появиться радиостанции со специализацией на таком виде вещания. Некогда мощное производство литературно-драматических радиопроизведений в период смены экономического строя было сведено к нулю. Это было объективным моментом, так как производство столь сложных программ требовало серьезного финансирования и не давало мгновенного результата. Однако интерес к данному виду искусства у аудитории не пропал. Так, в вышеупомянутом исследовании ВГТРК 31% опрошенных проявили интерес к радиоспектаклям и 17% – к литературным чтениям. А спрос рождает предложение. Первыми на эту потребность откликнулись студии звукозаписи и начали выпуск дисков с записями самых популярных литературных произведений, аудиокниги. Это позволило и радиостанциям начать освоение этого рода радиопередач, и все чаще в эфире звучат и литературное чтение, и старые радиоспектакли на таких радиостанциях, как «Серебряный дождь», «Радио России», «Эхо Москвы» и др.

Определяя тематику вещания, радиостанция выполняет социальный заказ своей аудитории и отвечает ее ожиданиям. В этой связи хотелось бы опять вернуться к необходимости проведения

социологических исследований аудитории. Радиостанции должны не только знать, какие именно темы актуальны для их слушателей, но и представлять, как тематические предпочтения меняются в зависимости от времени года, экономической ситуации, политических событий и многого другого. Постоянный мониторинг тематических предпочтений необходим и поможет вещателям избегать ошибок в выборе тем. Например, для более взрослой аудитории всплеск интереса к проблемам образования характерен в начале осени и в конце весны. В начале зимы и летом возрастает интерес к путешествиям и туризму. Осенью – к профилактике вирусных заболеваний и т. д.

Содержательно-тематическая направленность вещания – это один из стратегических компонентов реализации цели радиостанции. Конечно же, тематика связана с интересами собственника. Если это коммерческая радиостанция, она должна удерживать интерес аудитории достаточно продолжительное время, чтобы иметь высокий рейтинг. А удержать интерес к программе вещания возможно только путем тщательного выбора тематической направленности всех передач. Если же радиостанция некоммерческая, то цели, которые определяет собственник, диктуют выбор содержательно-тематического наполнения эфира. Например, радиостанция «Град Петров», учрежденная митрополией г. Санкт-Петербурга, преследующая церковно- и культурно-просветительскую цели, специализируется на религиозной тематике. Львиная доля передач связана с различными аспектами религии. Узкая специализация на выбранной теме позволяет формировать постоянную аудиторию, которая для этого радио имеет огромное значение, так как финансирование радиостанции осуществляется за счет пожертвований прихожан и верующих слушателей.

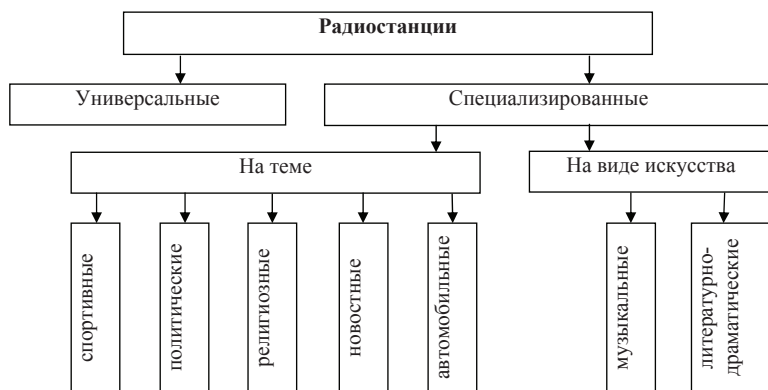


Рис. 7. Деление радиостанций на группы по типологическому признаку «Содержательно-тематическая направленность вещания»

Вопросы для самоконтроля

1. Каким образом содержательно-тематическая направленность вещания радиостанции связана с другими типологическими признаками?
2. Как предпочтения аудитории влияют на определение содержательно-тематической направленности вещания радиостанции?
3. Почему современные радиостанции предпочитают узкую специализацию на той или иной теме?
4. Как специализация радиостанции на определенной тематике влияет на коммерческую сторону ее деятельности?
5. Каким образом осуществляется классификация радиостанций по содержательно-тематической направленности вещания?

Рекомендуемая литература

Основная

1. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. — С. 68–103, 358–384.

Дополнительная

2. Цвиг, В.Л. Журналист с микрофоном [Электронный ресурс] / В.Л. Цвиг. — URL : <http://journalism.narod.ru/radio/0006.html>.
3. Радио: музыкальное, новостное, общественное... / под ред. В.А. Сухаревой, А.А. Аллахвердова. — М. : Фонд независимого радиовещания, 2001. — С. 101–133, 191–203.
4. Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах / под ред. Е.Н. Филимоновых. — М. : Фонд независимого радиовещания, 2002. — С. 109–115, 127–137, 158–166.

Тема 15. Классификация радиостанций по признаку «Жанровая палитра вещания»

Содержательно-тематическая направленность предопределяет жанровую палитру вещания, так как жанр в радиожурналистике является наиболее адекватной формой выражения идейно-тематической направленности журналистского произведения. Отсюда и следующий типологический признак — жанровая палитра вещания.

Изучению специфики жанров на радио свои работы посвятили многие ученые. Описание системы жанров и их классификация наиболее подробно рассмотрены в работах В.В. Смирнова²⁵.

²⁵ Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. М., 2002. 288 с.

Как известно, три основные задачи журналистики формируют и три группы жанров: информационные, аналитические, документально-художественные. Особенности жанров радиожурналистики обуславливаются спецификой радиоканала как «говорящего» СМИ и формой воплощения – речевого общения. Система жанров радиожурналистики – это подвижная, гибкая, меняющаяся структура. Для нее характерно взаимодействие, взаимовлияние, взаимопроникновение жанров, их модификация сообразно постоянно меняющимся задачам отражения жизни общества.

Выбор жанровой палитры вещания зависит от множества факторов, но определяющими являются следующие: цель радиостанции, формат, содержательно-тематическая направленность вещания, потребности и предпочтения целевой аудитории. Кроме того, учитываются общие тенденции развития системы жанров радиожурналистики на данном этапе и преобладающий способ прослушивания радиопередач у целевой группы слушателей.

Исходя из цели, радиостанцией выбираются те жанры, которые станут наиболее эффективным способом публицистического воздействия на слушателя. Правильное определение жанровых рамок вещания позволит эффективно реализовывать поставленные цели. Например, радиостанции, определившие своей целью информирование, преобладающими в жанровой палитре сделают информационные жанры – сообщение, репортаж, обзор, отчет и т. д. Содержательно-тематическая направленность вещания тоже диктует отбор тех жанров, которые позволят наиболее полно и глубоко раскрыть выбранную тематику. Здесь примером могут служить спортивные радиостанции, которые будут ориентироваться на прямые включения со спортивных событий, прямые репортажи, комментарии, обозрения и т. д. – именно так выглядит жанровая палитра радиостанции «Радио Спорт». Или радио «Культура», основными жанрами которой являются зарисовки, портретные очерки, рецензии, анонсы, документальные радиорассказы.

Целевая аудитория также имеет свои предпочтения в жанрах. Зачастую на коммерческих радиостанциях отказываются от журналистских программ, так как аудитория не хочет слушать в эфире «болтовню». Поэтому радиожурналистика находится в своеобразных тисках: с одной стороны, слово – это главное выразительное средство, а с другой – необходим баланс разговорных программ и других видов вещания. Для более комфортного восприятия журналисты в программах разных жанров активно используют различные элементы: яркое оформление и частую смену голосов, элементы других жанров, музыкальные подложки и вставки. Но предпочтения

в жанрах целевой аудитории учитывать следует, иначе слушатель начнет переключаться, прослушивание станет фрагментарным. Положительным примером может служить радиостанция «Эхо Москвы», основным жанром которой является интервью. Целевая аудитория радиостанции заинтересована в получении новой информации из первых уст, воспринимает аналитику в виде острой дискуссии, стремится к формированию собственной точки зрения на события через изучение разных взглядов на него. Журналисты «Эха» стараются заострить беседу, всегда принимая противоположную сторону по отношению к гостю в студии.

Ориентированность на общие тенденции развития системы жанров радиожурналистики позволяет использовать новые и наиболее востребованные на сегодня жанры в их современной модификации, соответствовать современному звучанию радио. Постоянно ведущийся поиск наиболее действенных форм отражения действительности в радиопроизведениях, техническое совершенствование радиовещания, творческий поиск новых выразительных средств способствуют появлению новых жанров. Так, в современном радиовещании появились радиомосты, ток-шоу и др. Кроме того, богаче по выразительности стали радиорепортажи, корреспонденции, интервью. Изменения происходят и во внутренней структуре жанров. Появляются динамичность, интерактивность, активно используется прямой эфир, программы становятся более лаконичными, хронометраж выпусков сокращается и др. Все это необходимо учитывать и грамотно использовать при определении ведущих жанров вещания той или иной радиостанции.

Насыщенность рынка радиостанций, возможность фонового прослушивания актуализировали такую характеристику, как время разового включения слушателя, т. е. временной промежуток от включения данной радиостанции до переключения на другую волну. Этот промежуток может изменяться в зависимости от дня недели и времени суток, но средний показатель вычисляется и имеет принципиальное значение, так как позволяет определить, что удерживает слушателя на данной волне, а что заставляет переключаться. Динамичность современной жизни, большой выбор радиостанций значительно сократили время одноразового включения слушателя. Поэтому из эфира прежде всего исчезли передачи художественно-документальных жанров, предполагающие не просто продолжительное прослушивание, но и погружение в главную тему очерка или документального рассказа. И если на сегодня можно наблюдать возврат к традициям художественного вещания (популярны и радиоспектакли, и литературное чтение, и аудиокниги),

то публицистика на радио пока не вернулась. Возможно, молодые журналисты смогут найти новое звучание этих жанров и со временем в эфире опять появятся и очерки, и зарисовки, и фельетоны, и эссе.

Очевидно, что чем больше время одного прослушивания, тем успешнее радиостанция, тем интереснее она рекламодателям. Благодаря электронной медиаметрии каждая радиостанция может определить время разового включения слушателя. Исходя из этого производится отбор жанров, вписывающихся в тот или иной объем, который соответствует времени разового включения слушателя. Если разовое включение составляет 15–20 минут, то жанры, предполагающие большой объем передачи, не будут дослушаны и восприняты слушателем полностью. По присутствию и степени преобладания в вещании информационных, аналитических, документально-художественных жанров можно произвести и деление радиостанций.

Информационные радиостанции. Они отдают предпочтение и используют в вещании всю палитру информационных жанров. Потребность аудитории в информации, желание постоянно быть в курсе происходящего создают условия для устойчивого интереса слушателя к информационным передачам. К тому же радио по-прежнему является самым оперативным каналом информирования и позволяет получить информацию о событии в течение максимально короткого промежутка времени. Все это обуславливает наличие информационной составляющей в вещании практически всех радиостанций.

Информационными по своей жанровой политике чаще всего оказываются городские и областные радиостанции, принадлежащие государственным структурам. Как правило, имея небольшой объем вещания, а целью – информирование слушателей о событиях, происходящих в регионе, они ограничиваются выпусками новостей. Преимущество информационных жанров можно отметить и на более крупных радиостанциях, таких как «Маяк», «СИТИ-FM», «Вести-FM» и другие. Особое внимание хочется уделить проекту «КоммерсантЪ FM» – еще одному продукту в линейке бренда «КоммерсантЪ». Это радиостанция непрерывного информационного вещания, формат – «только новости» (all news radio), широко распространенный на Западе, однако так и не реализованный в России. До сих пор на рынке не существовало информационной радиостанции, которая адресовала бы аудитории весь информационный поток, а не фокусированный на какой-то определенной тематике. Принадлежность «КоммерсантЪ FM» к большой корпорации может обеспечить ей успешное существование.

Аналитические радиостанции. Реализация определенных целей напрямую связана с максимальным использованием аналитики в вещании. Как правило, адресатом аналитических передач являются слушатели, имеющие достаточно высокий интеллектуальный уровень и подготовленные для восприятия такого рода передач. Это сужает сектор целевой аудитории, что, в свою очередь, делает радиостанции этой группы малоинтересными для рекламодателей. Еще одной причиной, влияющей на количество аналитических радиостанций, является необходимость иметь в штате высокопрофессиональные кадры, подбор которых может оказаться проблемой, особенно для регионов. Поэтому радиостанций, имеющих преобладающее количество аналитических передач, практически не существует. Можно привести в пример только одну – «RadioFOREX». Эта радиостанция специализируется на информации, интересующей участников финансовых рынков. Большая часть программ – аналитические по жанру. Концепция «RadioFOREX» – баланс музыки и деловой информации. На протяжении всего дня объявляются данные по модели Breaking News, сразу же после их появления в информационных лентах. Каждый час заканчивается аналитическим обзором событий на «RadioFOREX». В течение дня перед выходом данных экономического календаря даются прогнозы на их ожидаемые значения. Между программами по валютному рынку в эфире играет приятная и не отвлекающая от работы музыка. Ведущие программ аналитики-профессионалы с многолетним опытом работы на финансовых рынках. Названия передач говорят об их ориентированности на анализ: «Анализ и психология торговли от А до Я», «Аналитические зарисовки», «Итоги и перспективы» и т. д.

Чаше встречаются радиостанции, использующие аналитику в сочетании с информацией.

Информационно-аналитические радиостанции. Они сочетают в вещании информационные и аналитические жанры, с небольшим преобладанием информационных передач встречаются намного чаще. Как правило, аналитические передачи на таких радиостанциях являются прямым продолжением информационных. Например, после информационного сообщения в выпуске новостей идет оперативный комментарий в специальной передаче или актуальная беседа на темы текущих событий. Примеров намного больше. Это и «Эхо Москвы», и «СИТИ FM», и «Говорит Москва», и «Бизнес FM», и «Радио Спорт», и др. Например, в списке программ «СИТИ FM» около 40 передач, 18 из них информационных жанров, 12 аналитических, а остальные – различные шоу. Таким образом, информационные жанры имеют незначительное преимущество.

Художественно-публицистические радиостанции. Прошлое российского радио имеет пример таких радиостанций – это третья и четвертая программы Всесоюзного радио. В постперестроечный период – радио «Культура». Однако нерентабельность таких радиостанций определила их слабую выживаемость на сегодняшний день. Эти жанры требуют кропотливой работы над материалом и хорошей творческой и технической базы, что связано с большими материальными и временными затратами. При этом окупаемость таких радиостанций низка. Возможно, поэтому целый ряд жанров этой группы на сегодняшний день являются редкими, а некоторые считаются «мертвыми». Но незанятость этой ячейки сегодня не говорит о том, что такие радиостанции не появятся в будущем. Мы можем прогнозировать появление таких радиостанций, так как у этого вещания есть своя аудитория. Это подтверждает радиостанция «Орфей», вещающая с 1991 года, в 2007-м получившая лицензию на вещание в FM-диапазоне. В программе передач «Орфея» много документальных рассказов о творчестве композиторов, композиций, зарисовок и очерков. Такие программы, как «Великие, ушедшие», «И довелось, и посчастливилось...», «Кумиры XX века», – продолжение лучших традиций художественно-публицистического вещания.

Универсальные радиостанции, использующие в вещании все три группы жанров, возможно, с небольшим преимуществом одних жанров над остальными. Это наиболее традиционное вещание для российского радио. Такой на протяжении долгих лет была первая программа Всесоюзного радио. На сегодняшний день универсальной по жанровой палитре, несомненно, является «Радио России».

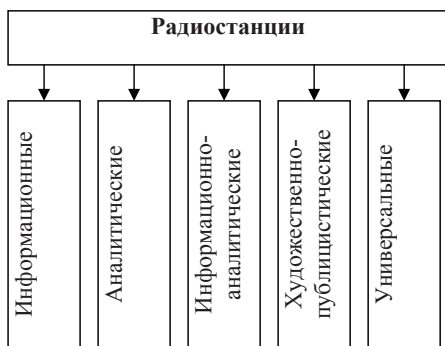


Рис. 8. Деление радиостанций на группы по типологическому признаку «Жанры вещания»

Итак, вторую группу типологических признаков – вторичных, зависимых – составили *формат радиостанции, содержательно-тематическая направленность вещания и жанры вещания*.

Вопросы для самоконтроля

1. Каким образом специфика радиовещания влияет на классификацию жанров радиожурналистики?
2. Каковы тенденции развития жанров радиожурналистики на сегодняшний день?
3. Какие факторы определяют жанровую палитру вещания радиостанции?
4. Как осуществляется деление радиостанций по признаку «жанровая палитра вещания»?
5. Какова специфика радиостанций, отдающих предпочтение информационным жанрам?
6. Каким образом строится вещание информационно-аналитических радиостанций?
7. Почему универсальных радиостанций становится меньше в современном эфире?

Рекомендуемая литература

Основная

1. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 182–257.
2. Смирнов, В.В. Жанры радиожурналистики : учеб. пособие для вузов / В.В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 19–49.

Дополнительная

3. Радио: музыкальное, новостное, общественное... / под ред. В.А. Сухаревой, А.А. Аллахвердова. – М. : Фонд независимого радиовещания, 2001. – С. 167–175.
4. Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах / под ред. Е.Н. Филимоновых. – М. : Фонд независимого радиовещания, 2002. – С. 109–189.

Раздел 4

АНАЛИЗ РАДИОСТАНЦИЙ ПО ФОРМАЛЬНЫМ ТИПОЛОГИЧЕСКИМ ПРИЗНАКАМ

Это признаки, которые характеризуют тип издания «с помощью измеряемых параметров, зависящих от типа издания, типформирующих и вторичных признаков»²⁶. Для радиостанций измеряемыми могут быть следующие параметры: *объем аудитории* (количество слушателей), *объем вещания* за определенный промежуток времени, например за сутки, *территория вещания*.

Тема 16. Классификация радиостанций по признаку «Территория вещания»

Территория вещания радиостанции определяется её целевой направленностью, интересами собственника и потребностями аудитории, проживающей в данной местности, в радиостанции такого типа. При определении территории вещания радиостанции целый ряд демографических показателей становятся решающими: плотность населения на данной территории, средний возраст жителей, соотношение людей, имеющих высшее образование и не имеющих его, средний уровень доходов населения, основные области профессиональной деятельности и др. Например, плотность населения Москвы или Московской области и в северных районах страны разная, и поэтому реализация радиостанцией коммерческих задач для северных районов будет связана с охватом более широкой территории, с целью охвата большего количества потенциальных потребителей рекламы. Для реализации коммерческих целей также необходимо знать, насколько в данном регионе развита бизнес-структура, которая обеспечит спрос на рекламу.

Спрос на тот или иной тип радиостанций определяется также количественным показателем потенциальной целевой аудитории на территории вещания. Если планируется вещание на аудиторию, имеющую высшее образование, то процент населения с высшим образованием на территории вещания должен быть достаточно высок.

²⁶ Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов н/Д, 2002. С. 109.

Еще одним фактором, влияющим на территориальное определение вещания, является структура радиорынка данного региона. Анализ уже вещающих на данной территории радиостанций (занимаемая ими ниша, целевая аудитория, их рейтинг, специфика вещания) может предопределить типологический образ новой радиостанции. М. Козырев, описывая технологию создания коммерческой радиостанции «Наше радио», определил этот момент как «три великих знания: Кто ты? Кто твой конкурент? Кто твой слушатель?»²⁷. Далее автор подробно описал технологию поиска своей ниши для радиостанции через оценку уже насыщенного вещанием московского радиорынка и изучение аудитории и ее спроса на этот тип радиостанции.

Возможно, с недостаточной изученностью демографических особенностей регионов связаны и те проблемы, с которыми зачастую сталкиваются московские радиостанции, открывающие региональное вещание. Получая техническую возможность для расширения вещания, они заключают договор и налаживают получение сигнала, а спустя какое-то время представительство прекращает свое существование из-за отсутствия ощутимого результата. Как правило, это связано с отсутствием интереса аудитории региона к данному типу радиостанций.

Есть и другие примеры, когда московская радиостанция уже прекратила свое существование, а ее представительство еще продолжает вещание. Это результат востребованности данной радиостанции слушателями региона.

Свое влияние на определение радиостанцией территории вещания оказывает и наличие технической базы, обеспечивающей передачу сигнала: мощность используемого передатчика, возможность спутникового вещания, наличие и доступ к кабельному вещанию, возможность дублировать вещание в сети Интернет и т. д. Доступность для радиостанции того или иного способа передачи сигнала обеспечивает тот или иной охват территории вещанием.

Несомненно, что расширение территории вещания отразится на тех параметрах радиостанций, которые мы выделяем как типологические признаки: формат, содержательно-тематическая направленность и жанровая палитра. Для всероссийского вещания потребуются более жесткие форматные рамки и в то же время расширение содержательно-тематической направленности вещания и жанрового спектра. Высокая конкуренция на современном

²⁷ Козырев М. Выбор ниши: технология создания новой радиостанции // Радио: музыкальное, новостное, общественное... М., 2001. С. 15.

радиорынке требует обдуманного и взвешенного определения территории вещания.

По охвату территории вещания градация радиостанций будет следующей.

Локальные радиостанции. Вещание таких радиостанций охватывает небольшую территорию: завод, вуз, школа, микрорайон, село и т. д. В свое время популярными стали уличные радиостанции, относящиеся к этой же группе. Например, уличное «Радио на Покровке» в Нижнем Новгороде или «Арбат радио» в Москве.

Сегодня можно наблюдать процесс роста количества студенческих и школьных радиостанций. Связана эта тенденция прежде всего с ростом технической оснащенности учебных заведений, доступностью вещания в Интернете, снижением стоимости оборудования, позволяющего осуществлять запись и монтаж звука. Развитие этого типа радиостанций связано также с увеличением количества радиостанций, вещающих в крупных торговых центрах и на больших предприятиях.

Городские радиостанции образуются как в мегаполисах, так и в крупных городах по всей территории страны. Здесь можно выделить несколько подгрупп: местные радиостанции и представительства центральных и сетевых радиостанций. Местные осуществляют собственное производство радиопередач и имеют 100 процентов собственного вещания. Представительства центральных и сетевых радиостанций обеспечивают прием и вещание передач основной радиостанции на территории города и чаще всего имеют определенный процент объема вещания для рекламы и передач собственного производства. Территория вещания ограничивается городом и близлежащей территорией. Так, в Тольятти местной радиостанцией является «Август», а представительствами – «ЛАДА FM», «Серебряный дождь», «Юмор FM», «Шансон», «Русское радио» и др.

Региональные радиостанции вещают на территории одного региона, области или федерального округа. При этом вещание может охватывать только крупные города региона или всю территорию. Деление на подгруппы здесь такое же, как и для городских радиостанций. Местной радиостанцией можно назвать губернское «Радио Самары», представительства – «Европа плюс», «Хит FM».

Всероссийские радиостанции – общенациональные радиостанции, вещающие на всей территории страны, и сетевые радиостанции, охватывающие вещанием большинство регионов. Общенациональные радиостанции – «Радио России», «Маяк». Сетевые – «Русское радио», «Европа плюс», «Эхо Москвы», «Автордио» и др.

Международные радиостанции имеют возможность вещания за рубежом через спутники, Интернет или сеть передатчиков на границах страны. То есть территория их вещания не ограничивается территорией одной страны. Наиболее крупная из этих радиостанций – РГРК «Голос России».

Таким образом, территория вещания в определенной степени обозначает статус радиостанции в системе радиовещания и влияет на ее типологический облик.

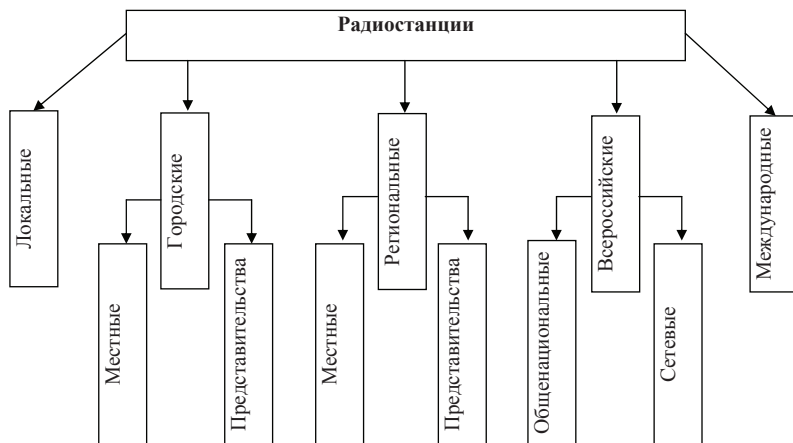


Рис. 9. Деление радиостанций на группы по типологическому признаку «Территория вещания»

Тема 17. Классификация радиостанций по признаку «Объем вещания»

Объем вещания принято измерять количеством часов вещания в течение суток, недели, месяца или года. В работах, исследующих историю радиовещания, этот показатель является одним из основных для определения развития вещания страны в целом и отдельных радиостанций. Использование этого показателя статистикой подчеркивает его важность для оценки деятельности радиостанций.

Показатель объема вещания может определять место радиостанции того или иного типа в системе радиовещания. Например, для того чтобы определить место региональной радиостанции, необходимо знать, каков объем ее вещания. Если она имеет 100%

самостоятельного вещания, даже если пользуется брендом другой радиостанции, то это, несомненно, местная радиостанция. Таковой является радиостанция «Самара максимум», использовавшая, согласно договору, название московской радиостанции и соответствующая её формату, но осуществляющая полный объем самостоятельного вещания.

Во времена государственной монополии на радиовещание в стране регулирование объема вещания осуществлялось государственными органами управления, например Гостелерадиокомитетом. Так, согласно постановлению 1969 года, радиостанции городов, где население не превышало 700 тысяч человек, вещали 120 минут в неделю.

Сегодня объем регулируется собственниками радиостанций или договором с головной радиостанцией. Так, ВГТРК определяет объем вещания и время выхода в эфир для региональных радиокompаний, вещающих на первой кнопке проводного радио. Франчайзинговые договоры, как правило, определяют процент регионального вещания в своей программе от общего объема вещания. Такие ограничения влияют на весь облик радиостанции, так как исключают возможность расширения содержательно-тематического спектра передач, жанровой палитры, а значит, и охвата аудитории. Небольшой объем местного вещания создает ограничения для тех жанров, которые требуют наибольшего времени звучания в эфире, и тем, требующих неторопливого анализа и раскрытия. На сегодняшний день московские радиостанции все чаще ограничивают своих региональных партнеров только включением местной рекламы, исключая возможность производства каких-либо программ, в том числе и новостных.

Проблемой для городских федеральных радиостанций в настоящее время стало и то, что бюджетное финансирование их деятельности недостаточно, поэтому они сталкиваются с необходимостью вести рекламную деятельность и самостоятельно зарабатывать деньги. Но ограниченность объема вещания не позволяет сочетать рекламную деятельность и другие направления вещания, и часто им приходится выбирать приоритеты — информационное или рекламное направление деятельности. Кроме того, время вещания для региональных радиостанций устанавливается не в том промежутке суток, когда радио слушает наибольшее количество аудитории, а значит, оно не является привлекательным для рекламодателя. Поэтому многие городские радиостанции ищут новые каналы для своих трансляций, которые не будут связаны с жестким ограничением объема вещания и позволят иметь больше самостоятельности.

Для коммерческих региональных радиостанций, входящих в сеть, ситуация часто бывает аналогичной. Например, В. Сухарева отмечает: «Многие убеждены, что инициатива центральных, особенно сетевых радиостанций обусловлена отнюдь не идеями развития и совершенствования, а скорее жадной стяжательством. Для сетевых радиостанций региональные партнеры — механизм выбивания денег. Это подтверждает и политика в регионах отдельных сетей»²⁸.

На определение объема вещания может повлиять и специфика избранной цели и целевой аудитории. Например, детская радиостанция, направленная на образовательную деятельность, вряд ли может быть круглосуточной. А автомобильная коммерческая радиостанция при круглосуточном объеме вещания только выиграет, так как целый ряд водительских профессий связан с ночными перевозками.

Увеличение объема вещания зачастую связано с привлечением новых сегментов аудитории. Например, освоение ночного эфира при переходе на круглосуточное вещание позволяет привлечь дополнительный сегмент аудитории. Несмотря на невыгодность ночных передач с экономической точки зрения, поскольку они малопривлекательны для рекламодателя, повышение рейтинга радиостанции в целом за счет ночных слушателей обеспечит более престижное положение радиостанции на рынке.

Условное деление радиостанций по признаку «объем вещания»: имеющие объем вещания менее 24 часов в сутки, круглосуточные, более 24 часов в сутки (с дополнительными программами для жителей отдаленных регионов страны).

Тема 18. Классификация радиостанций по признаку «Объем аудитории»

Подсчет количества слушателей той или иной радиостанции — процесс сложный и требующий особых технологий. С этой целью создаются специальные организации, которые постоянно проводят исследования аудитории. Результаты исследований распространяются среди радиостанций, рекламных агентств, других участников медиабизнеса. Таким образом, объем аудитории — это показатель, отражающийся в рейтингах радиостанций. Однако следует отметить, что объективность данных исследований

²⁸ Сухарева В.А. Отечественная радиопесочница. Почему отсутствует общественная инфраструктура [Электронный ресурс] // Среда. — 2000. — № 10. URL: <http://www.sreda-mag.ru/radio.phtml>.

бывает весьма сомнительна, так как зачастую ошибочны исходные данные. Например, население Москвы значительно меньше, чем количество людей, способных услышать радио в этом городе, если учесть несколько миллионов приезжих. Однако за исходную цифру берется именно численность зарегистрированных на постоянном месте жительства людей. Соответственно, рейтинговые показатели имеют достаточно сильную погрешность.

Следующий момент связан с неоднородностью сравниваемых радиостанций. Например, при подсчете предпочтений радиоаудитории предполагается, что вся приемная аппаратура, ее возможности равномерно распределены среди респондентов всех возрастов, а это неверно, так как у разных слушателей разная радиоаппаратура. Например, пенсионеры реже используют радиоприемники с FM-диапазоном и чаще «трехпрограммки» проводной трансляционной сети. Еще одним моментом является возрастная привычка прослушивания. Те же пенсионеры, включая свои кухонные приемники, могут слушать радио целый день, а школьники — только во второй половине дня после уроков.

На рейтинг влияет и специфика радиостанции, поэтому неправильно сравнивать информационные и музыкальные радиостанции между собой.

Единой базой для сравнения объема аудитории радиостанций, на наш взгляд, может стать изначальное определение типа радиостанции. Тогда будет возможность сравнения их внутри одного типа. Определяющими здесь должны стать типоформирующие признаки.

Объем аудитории как формальный типологический признак в идеале должен характеризовать соотношение потенциальной целевой аудитории на основе демографических показателей территории вещания и реальной аудитории слушателей данной радиостанции. Такой подсчет объема аудитории будет более объективным и определяющим для типологизации радиостанций. Очень условно радиостанции по этому типологическому признаку можно разделить на те, которые имеют 100% охвата целевой аудитории, те, которые привлекли к себе более 50% потенциальной целевой аудитории и менее 50%.

Итак, третью группу типологических признаков, которые мы определили как формальные (подчиненные), составили *территория вещания, объем вещания, объем аудитории*.

Приведенный набор типологических признаков позволяет сделать типологический анализ системы радиовещания в России в целом или в конкретном регионе, городе. Предложенная схема

позволяет провести глубокий анализ существующего разнообразия радиостанций, определить место каждой из них в общей системе. Использование всей совокупности признаков в процессе исследования типологического образа радиостанции дает возможность отслеживать динамику развития, перемещение в сторону того или иного типа, причины изменения аудиторных показателей, соотношения долей того или иного вида вещания в программной сетке. Такое исследование дает характеристику каждого вида радиостанций, определяет его черты. Кроме того, подробное исследование позволяет выделить наиболее заполненные и вакантные ниши в системе радиовещания, определить перспективы развития того или иного типа радиостанций, спрогнозировать появление нового типа, так как любая система не может быть застывшей, неизменной.

Использование системы типологических признаков также значительно облегчает и оптимизирует процесс создания новых радиостанций. Отталкиваясь от одного из типформирующих признаков, который стал побудительным фактором для создания радиостанции, определяются и уточняются все остальные признаки этой группы. Далее определяются параметры радиостанции по зависимым, вторичным и формальным признакам. Полученная модель соотносится с уже имеющимися на радиорынке радиостанциями, и определяются пути развития и методы выживания в конкурентной борьбе. Таким образом, формируется новая радиостанция, место которой в уже сложившейся системе можно определить заранее.

Быстрое развитие негосударственного сектора радиовещания привело к дефициту профессиональных кадров в этой сфере и, как следствие, к наспех созданным концепциям вещания, неумелому программированию радиостанций и т. д. Сегодня происходит реконструкция радиостанций этого сектора и попытка исправления сделанных когда-то ошибок. Во многом причина несоответствия первоначальных замыслов и результата кроется в игнорировании вещателями характерных черт для данного типа радиостанции, определяемых типологическими признаками. Сопоставление данных о радиостанции с характеристиками типа позволяет выявить отклонения по тем или иным признакам от существующих моделей.

Классификационный анализ по типологическим признакам дает возможность:

- 1) глубже проникнуть в структуру каждого типа, дать типологическую характеристику действующих радиостанций с целью выявить компоненты вещания, соответствующие его концепции либо противоречащие ей; использовать эти данные при лицензировании радиостанций;

2) осуществлять анализ радиовещания города, региона, страны с целью выявления наиболее заполненных и пустых секторов, типологического облика действующих радиостанций, причин закрытия одних и появления других;

3) подготовить данные для проектирования новых радиостанций и перспективного построения моделей.

Вопросы для самоконтроля

1. Каким образом территория вещания радиостанции связана с ее целевой установкой?

2. Как изменение территории вещания может отразиться на других типологических характеристиках радиостанции?

3. Какова классификация радиостанций по признаку «территория вещания»?

4. Какие факторы определяют объем вещания радиостанции?

5. Как осуществляется деление радиостанций по признаку «объем вещания»?

6. Почему рейтинг не является точным показателем объема аудитории?

7. Каким образом объем аудитории соотносится с целевой аудиторией в типологической характеристике радиостанции?

8. Что такое типологическая модель СМИ?

9. Как особенности радиовещания должны быть учтены при создании типологической модели радиостанции как вида СМИ?

10. Какие из типологических признаков могут быть побудительным фактором при создании радиостанции?

11. Каковы этапы формирования типологической модели радиостанции?

Рекомендуемая литература

Основная

1. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. — С. 90–103, 387–399, 406–422.

Дополнительная

2. Радио: мы говорим, нас слушают?.. Программы на радио и реакция аудитории. — М. : Фонд независимого радиовещания, 2004. — С. 101–139.

3. Акопов, А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) / А.И. Акопов. — Ростов н/Д : Terra : Гефест, 2002. — С. 143–201.

Тема 19. Типологический анализ радиовещания Тольятти²⁹

На сегодня в Тольятти работают 4 государственные и 19 негосударственных *по форме собственности* радиостанций. Государственный сектор составили «Радио России», губернское «Радио Самары», вещающее на первой кнопке проводного радио, городское «Радио Тольятти» и «Маяк», вещающие в FM-диапазоне на одной частоте. Негосударственный сектор включает «Август», «Ретро FM», «Шансон», «Европа плюс», «Дорожное радио», «Русское радио», «Love радио», «Радио Ваня», «Рекорд», «Эхо Москвы», «Лада FM», «DFM», «Автордио», «Радио Рекорд», «Детское радио», «Радио Дача», «Юмор FM», «106,9 FM», «Главное радио». Радиостанции со смешанной формой собственности, а также принадлежащие некоммерческим структурам в Тольятти не представлены.

Тенденции развития местного радиовещания в Тольятти совпадают с тенденциями развития радиовещания в нашей стране. Одна из наиболее ярких из них – это процесс концентрации капитала, медиаресурсов, образование мощных вещательных корпораций. При этом преимущество в получении лицензий на вещание в регионах имеют представители Москвы и крупных региональных центров. Приход этих игроков на региональные рынки приводит к изменению контента вещания. В результате незаинтересованность владельцев в региональных программах является причиной ограниченности собственного вещания местных радиостанций. Но наиболее активные и опытные представители региональных вещателей, а также крупные предприятия и бизнес-структуры стремятся создать свои медиахолдинги. В Тольятти работают корпоративный медиахолдинг «Корпорация телерадиовещания и печати ОАО «АВТОВАЗ» и частные холдинги, например «Телерадиокомпания ТЕРРА». Большинство владельцев лицензий на вещание не являются представителями Тольятти.

При анализе *цели вещания* тольяттинских радиостанций мы опирались на ответы руководителей радиостанций во время опроса. Собранные сведения показали, что с точки зрения целевых установок самая массовая группа – это коммерческие радиостанции. Большинство их руководителей единственным способом привлечения аудитории и рекламодателей считают создание легкого, не напрягающего радиослушателя, приспособленного к фоновому прослушиванию эфира. На втором месте – информационные радиостанции. В этой группе обращает на себя внимание радиостанция «Лада FM». Являясь корпоративной по форме собственности,

²⁹ Анализ проводился в 2011 году.

она ставит перед собой в первую очередь информационные цели и стремится к их реализации через освещение городских событий. В то же время АВТОВАЗ как собственник данной радиостанции настаивает на работе в русле корпоративных интересов. Стремясь сочетать эти две цели, главный редактор радиостанции находит наиболее оптимальную форму подачи информации и расстановки передач в сетке вещания. Однако, как показали социологические исследования, проведенные кафедрой журналистики Тольяттинского государственного университета, слушатели воспринимают данную радиостанцию как вазовское СМИ и ассоциируют его, например, со зданием дирекции ВАЗа. Городское «Радио Тольятти», вошедшее в эту группу, финансируется из муниципального бюджета и сталкивается с теми же проблемами, что и большинство подобных радиостанций в стране. К общественно-политическим радиостанциям можно отнести «Радио России». К просветительским – «Детское радио».

Большинство руководителей тольяттинских радиостанций формально относятся к определению и изучению своей *целевой аудитории*. Отсюда несоответствие определяемой целевой аудитории и реально существующей на ряде радиостанций. Например, определенная главным редактором городского «Радио Тольятти» аудитория – это горожане в возрасте от 28 до 50 лет. Однако в ходе социологического исследования опрос слушателей показал, что наибольшей популярностью данная радиостанция пользуется у слушателей старше 50 лет.

По ориентированности на тот или иной сектор аудитории тольяттинские радиостанции разделились следующим образом. Самая многочисленная группа – это радиостанции, ориентированные на слушателей в возрасте от 26 до 45 лет. Это закономерно, так как именно в этом возрасте люди ведут самый активный образ жизни, чаще обращаются к СМИ, больше интересуются различной информацией, музыкой, а главное – являются активными покупателями товаров и услуг. Именно в этом секторе заинтересованы рекламодатели, поэтому наибольшее количество коммерческих радиостанций – в данной группе. Некоторые из них определяют свою аудиторию очень широко, захватывая сразу несколько групп. Например, «Август» ориентирован на слушателей от 16 до 50 лет, «Русское радио» – от 16 до 60. Для привлечения рекламодателей это неплохо. Но такая широкая направленность негативно сказывается на удержании аудитории. Примером может служить «Август», который долгое время при отсутствии большой конкуренции на радиорынке Тольятти занимал первую строчку в рейтинге

с серьезным отрывом в 15–20%. С приходом в эфир большего количества коммерческих радиостанций «Август» начал терять аудиторию и в конечном итоге не удержался на первой строке рейтинга. Социологические исследования показывают, что предполагаемая вещателями и реальная аудитория часто не совпадают. Так, «Русское радио» в Тольятти слушают в основном люди не старше 30 лет; «Август» – от 18 до 35. Небольшая группа радиостанций включает в целевую аудиторию пожилых людей.

Если говорить о детских и подростковых радиостанциях, то в Тольятти работает «Детское радио». Другие радиостанции время от времени готовят для этой аудитории передачи, видя в ней своих будущих слушателей.

Ориентированность радиостанций на ту или иную группу населения такова: «Ретро FM» – для поклонников музыки прошлых лет, «Шансон» – для почитателей этого музыкального направления, «Автордио», «Дорожное радио» – для автомобилистов, «Русское радио» и «Август» – для работников офисов и др. Группу массовых радиостанций представляют «Радио России», «Маяк». Остальные радиостанции ориентированы только на определенную возрастную группу. В тольяттинском эфире не вещают этнические и религиозные радиостанции.

Цель и ориентированность на ту или иную группу аудитории являются основными факторами при определении *формата* радиостанции, создании концепции ее вещания. Как говорилось в предыдущей главе, градация радиостанций по признаку «формат» может осуществляться в двух вариантах – по способу форматирования и соотношению составляющих вещания в эфире.

Годы становления негосударственного вещания были периодом экспериментов, творческого поиска и изучения опыта работы западных коммерческих радиостанций. Поэтому большинство российских коммерческих радиостанций в первые годы вещания не имели жесткого формата и во многом полагались на интуицию своих работников. Исключение составляли представительства западных радиостанций. Например, «Европа плюс» начала вещание сразу в жестком формате и работала по плей-листам, присылаемым из Франции.

Радиостанции же российского происхождения иногда трагично тратили несколько лет на поиск собственного имиджа, определение информационной и музыкальной политики. Особенно заметным этот процесс был в региональном коммерческом вещании. Так, открывшаяся в 1993 году радиостанция «Август» до 2002 года работала в широком формате. Не существовало плей-листов, каждый

ведущий эфира был автором музыкальной программы в свои часы работы. При этом он ограничивал выбор песен только рамками существовавших правил: музыка может быть любого направления, но мягкая, несущая положительные эмоции, после русскоязычной песни звучат две иностранные композиции, микс должен быть приятно звучащим, без резких переходов. Не существовало и жесткой программы передач. В любой момент в эфире могло начаться интервью со звездой эстрады или театра, по своему желанию ведущий мог пообщаться со слушателями в прямом эфире, у многих передач сдвигалось время выхода в эфир, исключения составляли выпуски новостей, рекламные блоки и коммерческие объявления, выходившие в эфир в строго определенное время. Постепенно правила ведения эфира становились жестче, сформировалась сетка вещания, ограничился круг музыкальных направлений и в конечном итоге произошел переход на узкий формат. Причиной этого стало насыщение радиорынка, появление конкуренции среди коммерческих музыкальных радиостанций. В этих условиях продолжать успешную деятельность можно было только при наличии жесткого формата. Это стало причиной исчезновения большинства широкоформатных радиостанций, ранее распространенных в российском эфире.

Радиостанции, открывшиеся позже, чем «Август», предпочитали с самого начала определять свою форматную направленность. Так, радиостанция «Лада FM» еще до выхода в эфир определила свою информационную политику и имидж, которых придерживается на протяжении всех лет работы в эфире. На сегодняшний день форматирование для новой радиостанции является важнейшим компонентом, без которого в условиях насыщенного рынка будет трудно занять свою нишу.

Среди радиостанций, вещающих в Тольятти, к *широкоформатным* можно отнести «Главное радио» и «106,9 FM» благодаря особому принципу выбора музыкальных произведений, звучащих в эфире, в основе которого лежит не выбор того или иного музыкального направления, а время популярности песни. Обе радиостанции в музыкальной подборке ориентированы на хиты 90-х.

Большинство же вещающих в Тольятти радиостанций являются *узкоформатными* и строят свое вещание в строго определенных рамках. «Август» ориентирован на хиты поп-музыки; «Русское радио» – на самые популярные мелодии российской эстрады; «Рекорд» – на горячие хиты танцевальной музыки; «Автордио» отдает предпочтение мягкому балладному року.

Особо следует сказать об информационных радиостанциях, вынужденных придерживаться узких рамок своего формата, определенных прежде всего информационной политикой. Узкоформатная

радиостанция всегда соответствует ожиданиям слушателей, а это одно из главных условий популярности информационного вещания. Поэтому к узкоформатным можно отнести радиостанции «Радио России», «Радио Самары», городское «Радио Тольятти», «Лада FM».

По соотношению музыки, информации и спонтанной речи тольяттинские радиостанции делятся следующим образом. Самая многочисленная группа – *музыкально-информационные радиостанции*, так как именно этот формат на сегодняшний день является наиболее успешным с коммерческой точки зрения и популярным у слушателей. В эту группу вошли «Август», «Русское радио», «Шансон», «Love радио», «Автордио», «Рекорд» и др. Соотношение музыки и информации на этих радиостанциях 60% и 40%, а спонтанная речь ограничена программами по заявкам и интерактивными программами. *Музыкальной* является радиостанция «106,9 FM». *Информационно-музыкальная* радиостанция в тольяттинском эфире – «Маяк». В эфире этой радиостанции небольшое количество музыки, большая часть времени отдана информации, а спонтанная речь представлена не только программами по заявкам и играми, но и многочисленными интервью, ток-шоу в прямом эфире. Однако разговорных программ не так много, как, например, на радиостанциях следующей группы. *Информационно-разговорные* радиостанции представлены в Тольятти радиостанцией «Эхо Москвы». Информационная составляющая является доминантной в ее эфире, а для более глубокого освещения событий, явлений, проблемных ситуаций эта радиостанция активно использует интервью, беседы, «круглые столы», что делает разговорную составляющую эфира значительной. «Лада FM», «Радио Самары» и «Радио Тольятти» вошли в группу *информационных радиостанций*. Небольшой объем их вещания и цель, связанная с освещением событий, происходящих в городе и области, определили «чистый» формат.

Говоря о классификации тольяттинских радиостанций по *содержательно-тематической направленности* вещания, прежде всего следует отметить, что в радиовещании России идет процесс тематической специализации радиостанций. Долгое время отечественный эфир тяготел к универсальности из-за малочисленности радиостанций. Да и начало коммерческого вещания не было связано с ориентированностью на узкую группу слушателей и специализацией на том или ином виде музыки или информации. Процесс специализации радиостанций начинается только тогда, когда рынок насыщается и конкуренция становится достаточно большой. Например, в Москве появилась радиостанция «Спорт FM»,

специализирующаяся на спортивной тематике. Среди государственных радиостанций специализированным является радио «Культура». В Тольятти большая часть радиостанций являются универсальными по проблемно-тематической направленности и освещают широкий круг тем. Исключение составляют те радиостанции, которые специализируются на оперативных новостях: губернское «Радио Самары», городское «Радио Тольятти», «Лада FM». Круг освещаемых в эфире тем достаточно широк, но приоритет отдан оперативной информации. Это позволяет определить их как *специализирующиеся на новостях*. К группе специализирующихся на определенной теме можно отнести «Авторадио», радио «Дача», так как большая часть передач этих радиостанций посвящена определенной тематике. Специализирующимся на содержательном наполнении является радио «Юмор FM».

По **жанровой палитре** передач тольяттинские радиостанции распределились следующим образом. Самая большая группа – это *информационные радиостанции*, поскольку в передачах они используют только информационные жанры. В этой группе оказалось большинство коммерческих радиостанций: «Авторадио», «Love радио», «Август», «Русское радио», «Рекорд» и др. Так как большая часть вещания у них отдана музыке, они вынуждены отказаться от объемных по времени звучания передач аналитических и художественно-публицистических жанров. Но новостные программы на этих радиостанциях идут каждый час, а основным жанром является информационное сообщение. К этой же группе относятся «Радио Самары», городское «Радио Тольятти», «Лада FM».

Аналитические жанры наряду с информационными широко используют радиостанции «Эхо Москвы» и «Лада FM». Например, в эфире «Эха Москвы» идут передачи «Суть событий», «Прямая речь», «Контрудар», два раза в день политический комментарий к событиям дня в репликах и др. Эти радиостанции мы определили как *информационно-аналитические*. К *универсальным* по жанровой политике мы отнесли «Радио России», поскольку эта радиостанция широко использует всю палитру радиожанров.

Классифицируя тольяттинские радиостанции по **региону вещания**, следует отметить, что к всероссийским сетевым радиостанциям мы относим только те, которые являются головными в сети, а их эфир транслируется в регионах посредством сети представительств. Если бы мы анализировали радиовещание Москвы или Санкт-Петербурга, то эта группа была бы многочисленной. В Тольятти таких радиостанций не существует. Некогда существовавшие локальные радиостанции на сегодняшний день прекратили свое

вещание, поэтому данная группа тоже отсутствует. Однако стоит сказать, что в Тольятти существует несколько проектов локальных студенческих радиостанций, на данный момент они находятся в стадии разработки.

Тольятти, являясь крупным промышленным центром, в котором активно развиваются коммерческие структуры, имеет достаточно большое количество *представительств сетевых радиостанций*. Успешность радиобизнеса обусловлена спросом на радиорекламу. В группу *местных радиостанций*, т. е. имеющих собственное вещание, свои радиопередачи и возможности для их создания, не использующих бренд других радиостанций, вошли городское «Радио Тольятти», «Лада FM» и «Август». Собственную частоту из них имеет только «Август», остальные вещают на частоте совместно с московскими радиостанциями: «Радио Тольятти» на частоте «Маяка», а «Лада FM» на частоте «Эха Москвы». Тем не менее обе радиостанции имеют собственный бренд и свое производство радиопрограмм. Когда-то радиостанция «Август» открывала представительства в других городах Самарской и соседней Ульяновской областей, пытаясь стать сетевой. Однако эти проекты не принесли желаемого результата, и на современном этапе «Август» вещает только на территории Тольятти и близлежащих населенных пунктов. В группу *региональных радиостанций* вошло губернское «Радио Самары» и представительства сетевых радиостанций, вещающие по всей губернии, например «Европа плюс», «Максимум». Из всероссийских радиостанций в Тольятти работают «Радио России» и «Маяк».

Объем вещания является немаловажным фактором для радиостанций. Именно он определяет возможности радиостанции создавать собственные программы в том или ином количестве, с тем или иным временем звучания. Именно от него зависит объем размещаемой рекламы, а значит, и коммерческий успех радиостанции. Поэтому все коммерческие радиостанции имеют объем вещания 24 часа в сутки. Однако так было не всегда. Например, «Август» перешел на круглосуточное вещание только через три года после своего основания. Связано это было с недостатком средств для обеспечения круглосуточного вещания. Менее 24 часов в сутки в Тольятти вещают те радиостанции, которые для собственного эфира используют частоту других каналов. Это городское «Радио Тольятти», «Новый век», губернское «Радио Самары». Менее суток вещает и «Радио России». Здесь стоит пояснить, что «Радио России» в целом на территории страны имеет объем вещания более 24 часов в сутки. Однако в Тольятти прослушивание его передач возможно

в проводной сети в течение 22 часов – с 6 утра до 4 ночи. В связи с тем что мы исследуем радиовещание в Тольятти, для классификации использовали этот показатель.

Главным показателем **объема аудитории** остается рейтинг и его динамика. В 2000 году Центр социальных технологий опубликовал результаты ежегодного мониторинга социально-политической ситуации в городе, который проводился в течение пяти лет. Последний опрос прошел в мае 1999 года, квотная выборка – 600 человек, предельная ошибка – 3,6%, поквартирный анкетный опрос. Одной из задач мониторинга являлся анализ динамики позиций местных СМИ. В этом обзоре вниманию читателей был предложен рейтинг городских газет, теле- и радиокomпаний, построенный на основании объема так называемой постоянной аудитории – распределения ответов респондентов на вопрос: «Какие местные газеты (телеканалы, радиостанции) Вы читаете (смотрите, слушаете) чаще всего?»

Среди местных радиокomпаний абсолютным лидером по числу постоянных слушателей являлся «Август» (52% в 1999 г.). Однако следует отметить тенденцию к снижению рейтинга, которая наметилась уже тогда. Так, в 1997 году доля слушателей данного радио была 57,1%, в 1998 году – 53%, в 2009 году – 9,5%. Причиной этого стало резкое насыщение FM-диапазона московскими радиостанциями. Впрочем, тенденция к снижению объема аудитории по сравнению с 1997 годом наблюдается и у других радиостанций: «Европа плюс» – с 40,7% до 7,5%; «Радио России» – с 33,1% до 6%. Но, пожалуй, самая интересная цифра – это количество тех, кто не слушает местное радио. За период исследования эта цифра возросла, и если в 1995 году не слушали радио 5,9% опрошенных, то в 1999 году их стало 11,9%, в 1997 году – 14,3%, а самый высокий показатель приходится на 2009 год – 27,5%. Но при этом «Август» к 2009 году потерял свои позиции лидера. Предпочтения радиослушателей на 2009 год, по данным тольяттинского маркетингового агентства «Армада», выглядели так: радио «Шансон» – 21,7%, «Дорожное радио» – 17%, «Автордио» – 12%, «Русское радио» – 11,25%, «Август» – 9,5%. Самый низкий рейтинг – «Эхо Москвы» – 1,5%, «Лада FM» – 2,25%, «Радио Тольятти» – 2,5%³⁰.

Программы, предлагаемые вещателями, не всегда оправдывают ожидания аудитории. Отмечается слабое знание руководителями радиостанций своей аудитории, ее социальных и психографических параметров. В результате рейтинги показывают большое

³⁰ Сайт маркетингового агентства «Армада»: <http://www.armada63.ru>

количество респондентов, которые вообще не слушают радио. Это, в свою очередь, приводит к снижению интереса рекламодателей к этому виду СМИ, а радио как бизнес становится менее прибыльным.

Проведенный типологический анализ радиостанций, вещающих в Тольятти, позволил сделать следующие выводы.

1. В тольяттинском эфире представлены как государственные радиостанции, так и негосударственные. Большая часть из них — это частные радиостанции. Половина действующих радиостанций принадлежит различным холдингам. Не используют возможности радиовещания тольяттинские некоммерческие структуры. Нет радиостанций и со смешанной формой собственности.

2. При подавляющем большинстве радиостанций с коммерческой целью деятельности можно выделить и информационные, и общественно-политические. В Тольятти слабо представлены просветительские радиостанции, хотя спрос на такой вид радиовещания, пусть у небольшой аудитории, есть.

3. При анализе аудиторной направленности вещания выявились следующие тенденции. Во-первых, подавляющее большинство коммерческих радиостанций ориентируются на одни и те же секторы слушателей — молодежь и взрослое население. В результате происходит дробление аудитории, а следовательно, и рекламного бюджета. Это снижает уровень дохода коммерческих радиостанций, вынуждая одних объединяться в холдинги, а других — исчезать из эфира. Во-вторых, специализация на том или ином секторе аудитории в Тольятти только начинается, и этот процесс пока идет сложно. В городе нет юношеских, элитарных, этнических (хотя Тольятти — многонациональный город) радиостанций.

4. По формату большая часть радиостанций Тольятти является узкоформатными, музыкально-информационными. Жесткая конкуренция на городском радиорынке заставила радиостанции более четко форматировать свой эфир, устанавливая четкие рамки вещательной политики с конкретной ориентацией на целевую аудиторию. Именно это стало причиной того, что большинство радиостанций на сегодняшний день стали узкоформатными.

5. Содержательно-тематическая направленность передач тольяттинских радиостанций преимущественно универсальная. Попытка охватить максимальное количество тем прослеживается как в коммерческом, так и государственном секторе. Той или иной тематической специализацией отличаются только несколько радиостанций.

6. Преимущество информационных жанров в эфире тольяттинских радиостанций обусловлено самой природой радио как самого оперативного СМИ. Но спрос на аналитические программы и художественно-публицистические передачи у слушателя есть, что подтверждает хоть и небольшой, но стабильный рейтинг информационно-аналитических радиостанций.

7. По охвату территории вещания несомненное лидерство имеют представительства сетевых коммерческих радиостанций. Прежде всего это связано с относительно небольшими капиталовложениями в такие проекты и невысокими расходами на их содержание. В то же время практика показывает, что местные радиостанции способны приносить прибыль.

8. По объему вещания большинство радиостанций охватывает полные сутки. Только несколько радиостанций, вещающих на частоте других каналов, имеют меньший объем вещания.

9. По охвату аудитории несомненное лидерство принадлежит коммерческим музыкально-информационным радиостанциям. Внутри этого сектора постоянно происходит жесткая борьба за каждую десятую рейтингового показателя. Но в целом видна четкая тенденция снижения интереса к радиовещанию. Радиостанции других форматов обладают невысокими, но стабильными показателями рейтинга, что говорит о постоянстве их аудитории.

Типологический анализ радиовещания города Тольятти дает четкое представление о современном состоянии всей системы городского радиовещания, позволяет обнаружить проблемы и выявить перспективы ее развития.

Вопросы для самоконтроля

1. Для чего необходим типологический анализ городского радиовещания?

2. Каким образом выглядит градация тольяттинских радиостанций по типифицирующим признакам?

3. Как распределились радиостанции города при делении по формату вещания?

4. Как разделились радиостанции, вещающие в городе по тематическому и жанровому признакам?

5. Как выглядит деление тольяттинских радиостанций по формальным типологическим признакам?

6. Какие выводы можно сделать в результате типологического анализа радиостанций г. Тольятти?

Рекомендуемая литература

Основная

1. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 90–103, 387–399, 406–422.

Дополнительная

2. Самарцы слушают радио больше 3,5 часа в день [Электронный ресурс]. – URL : <http://adnote.ru/?p=4417#more-4417>.
3. Список радиостанций. Самарская область. Тольятти [Электронный ресурс]. – URL : http://www.guzei.com/radio/station/?region_id=811.

Библиографический список

Основная литература

1. Акопов, А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) / А.И. Акопов. – Ростов н/Д : Терра : Гефест, 2002. – 368 с.
2. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова. – URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Vuks/Gurn/Vart/47.php.
3. Васильева, Л.А. Делаем новости! : учеб. пособие / Л.А. Васильева. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 190 с.
4. Законодательство о СМИ : учеб.-практич. материалы / под ред. А.Г. Рихтера. – М. : Центр Право и СМИ, 1999. – 431 с.
5. Прохоров, Е.П. Исследуя журналистику / Е.П. Прохоров. – М. : РИП-Холдинг, 2005. – 202 с.
6. Радиожурналистика : учебник / под ред. А.А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 480 с.
7. Смирнов, В.В. Жанры радиожурналистики : учеб. пособие для вузов / В.В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 288 с.
8. Средства массовой информации России : учеб. пособие для вузов / М.И. Алексеева [и др.] ; под ред. Я.Н. Засурского ; науч. ред. Е.Л. Вартанова [и др.]. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 380 с.
9. Фомичева, И.Д. Индустрия рейтингов: введение в медиаметрию : учеб. пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 155 с.
10. Шерель, А.А. Радиовещание и аудитория: особенности контакта [Электронный ресурс] / А.А. Шерель – URL : http://www.jurn.by.ru/rad_6.html.

Дополнительная литература

11. Алексеев, П.В. Философия : учебник для вузов / П.В. Алексеев, А.В. Панин. – М : ТЕИС, 1996. – 504 с.
12. Аналитическая справка по радио [Электронный ресурс]. – URL : http://www.marketing.spb.ru/mr/media/bridge-01/analit_r.html.
13. Аналитический отчет по результатам исследования «Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций» [Электронный ресурс]. – URL : http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=292.
14. Борейко, Т. Узкое место. Нишевое радио ищет своих рекламодателей [Электронный ресурс] / Т. Борейко. – URL : <http://www.adme.ru/articles/uzkoe-mesto-nishevoe-radio-ischet-svoih-reklamodatelej-7031/>.

15. Бочаров, М.П. Общественные основы в становлении российских СМИ / М.П. Бочаров [Электронный ресурс]. — URL : http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=301.
16. Бубукин, А. Особенности эфира [Электронный ресурс] / А. Бубукин. — URL : <http://www.radiostation.ru/music/features.html>.
17. Бубукин, А. Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] / А. Бубукин. — URL : <http://www.radiostation.ru/music/format.html>.
18. Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах / под ред. Е.Н. Филимоновых. — М. : Фонд независимого радиовещания, 2002. — 192 с.
19. Гулидов, Р. Форматы радиостанций [Электронный ресурс] / Р. Гулидов. — URL : <http://www.guzei.com/radio/journal/article/format.php>.
20. Дашевская, И. Массмедиа: мировой рынок. Радио [Электронный ресурс] / И. Дашевская. — URL : www.advertology.ru/article40339.html.
21. Дистанция для собственника. Спецпроект журнала «Компаньон» [Электронный ресурс]. — URL : <http://smi.liga.net/articles/IT081662.html>.
22. Дымарский, В. Цели и средства массовой информации [Электронный ресурс] / В. Дымарский. — URL : <http://www.rg.ru/2006/06/08/smi.html>.
23. Комаров, С. Критерии выбора концепции вещания [Электронный ресурс] / С. Комаров. — URL : <http://www.radiostation.ru/concept/index.html>.
24. Комаров, С. Психосинтетические технологии в радиовещании [Электронный ресурс] / С. Комаров. — URL : <http://www.radiosound.ru/word/psycho.html>.
25. Лашаури, В. Программирование эфира: «местная специфика» — это миф! Интервью с медиаконсультантом Андреем Ивановым [Электронный ресурс] / В. Лашаури, Д. Ухлин. — URL : <http://www.radiportal.ru/articles/1109/programmirovanie-efira-mestnaya-spetsifika-eto-mif>.
26. Тельцова, Н. Специфика ролевого поведения ведущих радиоканала [Электронный ресурс] / Н. Тельцова. — URL : <http://www.radiportal.ru/articles/5899/spetsifika-rolevogo-povedeniya-vedushchikh-radiokanala>.
27. Набокова, М. Правила работы ведущих музыкальных программ [Электронный ресурс] / М. Набокова. — URL : <http://www.radiostation.ru/music/djs.html>.

28. Общественное радио- и телевидение. Зачем? Каким образом? [Электронный ресурс]. – URL : http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=742.
29. Основы деятельности журналиста [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.smioprf.ru/catalog/menu.html>.
30. Основы медиабизнеса : учеб. пособие для вузов / Е. Л. Вартанова [и др.] ; под ред. Е.Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 360 с.
31. Радио: музыкальное, новостное, общественное... / под ред. В.А. Сухаревой, А.А. Аллахвердова. – М. : Фонд независимого радиовещания, 2001. – 224 с.
32. Радио: мы говорим, нас слушают?.. Программы на радио и реакция аудитории. – М. : Фонд независимого радиовещания, 2004. – 144 с.
33. Серов, Е. Рейтинг как повод подумать [Электронный ресурс] / Е. Серов // BROADCASTING. – 2004. – № 5. – URL : <http://www.radiostation.ru/know/ratings.html>.
34. Сигел, Р. Между государственным и частным – общественное [Электронный ресурс] / Р. Сигел // Среда. – 2002. – № 4 (40). – Апрель. – URL : <http://www.sreda-mag.ru/mag/40/10.phtml>.
35. Смирнов, В.В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм : учеб. пособие для вузов / В.В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
36. Степанян, С. Формат. Что это такое? Новое содержание старого понятия [Электронный ресурс] / С. Степанян. – URL : http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=695&c_id=9188.
37. Сухарева, В.А. Отечественное радиовещание в условиях де-монополизации эфира (1985–1997) / В.А. Сухарева // Отечественное радио в современных условиях : сб. статей / под ред. А.А. Шереля и В.В. Гаспаряна. – М., 1998. – С. 8–45.
38. Федутинов, Ю.Ю. Независимое радиовещание: уроки успеха [Электронный ресурс] / Ю.Ю. Федутинов, Е.Н. Васильева, О.В. Мироненко ; под общ. ред. Ю.Ю. Федутинова. – URL : http://www.radiostation.ru/know/public4_2_1.html.
39. Фихтелиус, Э. Десять заповедей журналиста [Электронный ресурс]. – URL : http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=229.
40. Цвей, И. Раскрутка радиокompании [Электронный ресурс] / И. Цвей. – URL : http://www.radiostation.ru/begin/radio_comp.html.
41. Цвиг, В.Л. Журналист с микрофоном [Электронный ресурс] / В.Л. Цвиг. – URL : <http://journalism.narod.ru/radio/0006.html>.

42. Шесть важных составляющих успешной радиостанции [Электронный ресурс]. – URL : http://www.onair.ru/main/themes/view/THID__116/.
43. Шкондин, М.В. Система средств массовой информации (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) / М.В. Шкондин. – М., 2000. – 164 с.
44. Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учеб. пособие для вузов / Е.Л. Вартанова [и др.] ; отв. ред. Е.Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 376 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

Раздел 1

РАДИОВЕЩАНИЕ КАК СИСТЕМА 5

Тема 1. Радиовещание в системе СМИ
и как самостоятельная система 5

Тема 2. Системные компоненты радиовещания 7

Тема 3. Функции и структура системы радиовещания 10

Раздел 2

АНАЛИЗ РАДИОСТАНЦИЙ

ПО ТИПОФОРМИРУЮЩИМ ПРИЗНАКАМ 14

Тема 4. Классификация радиостанций по признаку
«Цель радиостанции» 14

Тема 5. Исследование аудитории радиостанций 20

Тема 6. Классификация радиостанций по признаку
«Аудитория» 24

Тема 7. Классификация радиостанций по признаку
«Форма собственности» 30

Раздел 3

АНАЛИЗ РАДИОСТАНЦИЙ

ПО ВТОРИЧНЫМ ТИПОЛОГИЧЕСКИМ ПРИЗНАКАМ 36

Тема 8. Классификация радиостанций по признаку
«Формат радиостанции» 36

Тема 9. Музыкальная составляющая
формата радиостанции 40

Тема 10. Информационная составляющая
формата радиостанции 45

Тема 11. Имиджевая составляющая
формата радиостанции 52

Тема 12. Технологическая составляющая
формата радиостанции 61

Тема 13. Способы форматирования радиостанций.
Определение типа радиостанции
по форматному признаку 65

Тема 14. Классификация радиостанций по признаку «Содержательно-тематическая направленность вещания»	71
Тема 15. Классификация радиостанций по признаку «Жанровая палитра вещания»	75

Раздел 4

АНАЛИЗ РАДИОСТАНЦИЙ

ПО ФОРМАЛЬНЫМ ТИПОЛОГИЧЕСКИМ ПРИЗНАКАМ 82

Тема 16. Классификация радиостанций по признаку «Территория вещания»	82
---	----

Тема 17. Классификация радиостанций по признаку «Объем вещания»	85
--	----

Тема 18. Классификация радиостанций по признаку «Объем аудитории»	87
--	----

Тема 19. Типологический анализ радиовещания Тольятти	91
--	----

Библиографический список	102
--------------------------------	-----

Учебное издание

Раскатова Елена Робертовна

ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Учебное пособие

Редактор *Т.Д. Савенкова*
Технический редактор *З.М. Малявина*
Компьютерная верстка: *И.И. Шишкина*
Дизайн обложки: *Г.В. Карасева*

Подписано в печать 07.09.2012. Формат 60×84/16.

Печать оперативная. Усл. п. л. 6,28.

Тираж 30 экз. Заказ № 1-135-10.

Издательство Тольяттинского государственного университета
445667, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14

