
СМЕЩЕНИЕ ФОРМАТА РЕГИОНАЛЬНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РАДИОСТАНЦИИ

Ю.Д. Коровина

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью
Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых
Горького ул. 87, Владимир, Россия, 600000

В статье рассматривается проблема стилистической целостности эфира региональных радиостанций, являющихся сетевыми партнерами московских. На примерах двух региональных станций выделяются основные расхождения с московским форматом: в информационных и рекламных блоках, а также непосредственно в музыкальном контенте. Также рассмотрены возможные варианты существования региональных радиовещателей в условиях сетевого партнерства. В качестве причины изменения формата называется игнорирование аудиторного принципа эфирного форматирования.

Ключевые слова: аудитория радио, формат музыкальной радиостанции, рекламная политика.

Главная цель любого коммерческого предприятия вообще и радиостанции в частности — получение прибыли за счет рекламодателей. В более широком смысле доход радиостанции напрямую зависит от того, насколько хорошо ее работники могут угадать запросы аудитории и удовлетворить их. Итак, если проследить весь цикл движения коммерческого радиопродукта от создателя через рекламодателя к потребителю, то становится ясно, что существует прямая зависимость коммерческой прибыли радиостанции от количества и качества ее аудитории.

Эта, казалось бы, непреложная истина по-прежнему либо неизвестна в большинстве небольших (менее 500 тысяч жителей) городов России либо попросту игнорируется. Эфир практически всех московских радиостанций является целостным и стилистически выдержанным. Менеджеры по рекламе региональных станций до сих пор гонятся только за количеством, оставляя качество на втором плане, вследствие чего эфир сетевых партнеров часто напоминает скорее калейдоскоп.

Итак, первый вид изменения формата региональными сетевыми радиостанциями связан с непониманием менеджеров того, что стремление к размещению большего количества рекламных роликов в эфире может привести только к сиюминутным выгодам. В долгосрочной перспективе такая рекламная политика только оттолкнет аудиторию, а при снижении рейтингов снизятся и продажи. Из первой проблемы вытекает вторая — зачастую рекламодателям недостаточно разместить свой ролик в рекламном окне. Спонсорство — распространенная практика в регионах. Региональные радиостанции в этом контексте грешат спонсорством выпуска новостей. «Одни и те же радиостанции пытаются выполнять параллельно и функцию политической пропаганды, и функцию коммерческой рекламы», — пишет в статье «Политическое радио и общество» Александр Шариков [1. С. 35]. Он добавляет, что в таком случае «нередко возникает ценностный конфликт, который приводит к дисфункции политической пропаганды». Заметим, что коммерческая эффективность рекламы тоже не может не страдать от подобного конфликта. Если заменить здесь функцию политической пропаганды функцией информирования населения, то выходит то же: доверие слушателей к информационной составляющей выпуска новостей, который начинается фразой «Спонсор новостей...», заметно падает.

Если говорить о политической пропаганде и агитации, нужно отметить, что информация, явно «купленная» политическими партиями, не редкость в новостях на региональных станциях. Зачастую такая информация занимает до трети двухминутного выпуска новостей, хотя существуют рекомендации московского сетевого партнера, в которых прописаны и содержание выпуска, и длительность одной новости. «Возможность политической игры/получение политических дивидендов от местной администрации/власти через информационные выпуски» [2. С. 47] даже приводится в качестве причины преобладания собственного информационного вещания в регионах в отраслевом докладе 2011 г. «Радиовещание в России». В качестве примера приведем сетевого партнера «Радио 7 на семи холмах» «Радио 7 Владимир» (г. Владимир, частота вещания 105,8 FM).

У московской радиостанции «Радио 7 на семи холмах» (г. Москва, частота вещания 104,7 FM) существует строгая информационная политика. Выпуск длится три минуты. На одну новость уделяется примерно 15 секунд. Основной критерий отбора информации — интересы целевой аудитории. Политические темы очень редко затрагиваются в выпусках. «Основное наполнение новостей на Радио 7 — это потребительская информация: тарифы, транспорт, прогноз погоды, курсы валют и т.д.» [3]. «Радио 7 Владимир» руководствуется этими стандартами в выпусках региональных новостей. Однако здесь нередко практикуют уже упомянутое спонсорство (с сентября по декабрь 2014 г. спонсором новостей выступало агентство недвижимости [4]) и, что еще хуже для общей стилистики эфира, непосредственно в тексте выпуска информации появляется сообщение, явно «проданное» какой-либо политической партии. Эта новость, во-первых, противоречит одному из принципов подбора информации, декларируемых московским сетевым партнером, — минимум политический информации; во-вторых, часто такая информация нарушает хронометраж и длится до 40 секунд. Например, 9 сентября 2014 г. в эфире «Радио 7 Владимир» в рамках выпуска новостей прошла следующая информация: «Активисты Владимирского регионального отделения ЛДПР провели серию одиночных пикетов на дорогах Юрьев-Польского за установку в городе светофоров...» [5]. Таким образом, в эфире «Радио 7 Владимир» в отношении информационной политики наблюдаются два нарушения: спонсорство новостей и заказная политическая информация, нарушающая как принцип «без политики», так и хронометраж. При этом отбор новостей, обработка текста и схема выпуска на волнах московского «Радио 7 на семи холмах», полностью соответствует формату станции. Далее рассмотрим значение формата для коммерческого радиовещания и его изменение в области рекламной политики региональными станциями.

«Формат вещания описывает жанровое содержание, направление и стиль подачи материала в эфир теле- или радиостанций» [6]. Говоря о музыкальной радиостанции, чаще имеют в виду подразделение по многочисленным жанрам и направлениям музыки. Форматы, будучи в первую очередь инструментом определения аудитории, описывают не столько ротируемую музыку, сколько людей, которые могут ее слушать. Так, один из классических музыкальных форматов — АС (AdultContemporary) — определяет аудиторию радиостанции по возрасту. Это современная (но не ультра) и проверенная временем (но без налета ностальгии) «музыка для взрослых». Именно в рамках этого формата вещает «Радио 7 на семи холмах». Время не стоит на месте, и музыкальный формат больше не является важнейшим принципом функционирования коммерческого радио. «Формат радиостанции следует рассматривать как низшую классификационную единицу, подчиненную более высоким иерархическим уровням,

в частности уровню функциональной направленности станции» [7. С. 57]. Исследователи выделяют несколько типов радиостанций, основанных на классической триаде журналистских функций (информирование, просвещение, развлечение), где развлечение занимает доминирующие позиции. «Это: 1) универсальные станции; 2) информационные станции широкого профиля; 3) деловые станции; 4) спортивные станции; 5) культурно-просветительские станции; 6) радиостанции для детей; 7) юмористические станции; 8) дорожные станции; 9) радиостанции классической и джазовой музыки; 10) радиостанции эстрадной, поп- и рок-музыки для молодых мужчин; 11) радиостанции эстрадной, поп- и рок-музыки для молодых женщин; 12) музыкальные станции эстрадной, поп- и рок-направленности для слушателей среднего возраста» [7. С. 57]. По сути, в отношении формата АС ничего не изменилось, только по новой терминологии АС радиостанции становятся музыкальными станциями эстрадной, поп- и рок-направленности для слушателей среднего возраста. Смена терминологии — логическое следствие процесса интеграции музыкального формата радиостанции в весь ее контент (оформление эфира, голоса ведущих, содержание рекламных роликов и выпусков новостей).

Московская радиостанция «Радио 7 на семи холмах» прошла сложный путь в закреплении за собой своей аудитории (взрослые люди 30+, в основном женщины [7]). Занять верхние позиции к 2012 г. «Радио 7 на семи холмах» в первую очередь позволила грамотная политика, полностью основанная на социологических исследованиях аудитории [8].

Посредством опроса фокус-группы удалось с минимальной погрешностью определить необходимые для программирования характеристики аудитории радиостанции и выяснить предпочтения своего радиослушателя. Сейчас «Радио 7 на семи холмах» с точки зрения формата или типа безупречно выверенная радиостанция. Разумеется, среди корпоративных стандартов «Радио 7» существуют определенные требования как к рекламным роликам, так и к выпускам новостей, которые являются неотъемлемой частью эфира. Они все были перечислены на семинаре для работников региональных сетевых партнеров станции, проведенном в марте 2013 г. Среди запретных стилистических приемов отмечены крики, резкие громкие звуковые эффекты и использование народной тематики.

Придерживаются ли этой рекламной политики региональные партнеры? Мы не беремся судить обо всех российских регионах, но на уровне Владимирской области это правило зачастую нарушается. Например, в период с сентября по ноябрь 2014 г. в эфире «Радио 7 Владимир» несколько раз в день звучал рекламный ролик-частушка одной из местных автомастерских (уже нарушение принципа «никакой народной стилистики»), начинающийся громким криком для привлечения внимания. И это не единичный случай, в эфире «Радио 7 Владимир» периодически появляется «неформатная» реклама. Одно из владимирских агентств недвижимости, к примеру, любит использовать в создании рекламы «креативный» подход. Часть их роликов вполне все в той же народной стилистике (звучали в эфире «Радио 7» с мая по сентябрь 2014 г. [9]), с ноября по декабрь того же года это агентство размещало на волнах радиостанции ролик, который по стилистике скорее подошел бы радио «Шансон», приведем текст этого ролика: «Все мечтают в Лондон валить, там дождливо и адреналиново, а мне лучше с друзьями на родине жить, и горжусь, что живу я в Багириново» [9]. Этот текст содержит лексику, характерную для тюремной лирики («валить», «адреналиново»), а мелодия, на которой этот текст исполняется, совершенно не соответствует стилю «Радио 7». Надо сказать, что этот ролик стилистически имитирует рус-

ский шансон. Он построен таким образом, что при его прослушивании не сразу понятно, что перед нами: реклама или музыкальная композиция. А несколько секунд сомнений может стоить радиостанция ее аудитории.

Причина того, что региональное «Радио 7» выглядит менее стилистически выдержанным, уже была названа выше. Это нацеленность региональных менеджеров на моментальную прибыль и желание в обход аудиторного принципа продать как можно больше рекламных слотов, не обращая внимания на содержание роликов. Невозможность следовать аудиторному принципу в рекламной политике радиостанции также обусловлена тем, что без измерения аудитории невозможно с ней работать. А серьезное социологическое исследование на сегодня довольно дорого, и далеко не всякая региональная станция может себе его позволить. Портрет аудитории в регионах часто отличается от московского. «В отношении региональных исследований аудитории также произошли позитивные изменения. Это касается проекта RadioIndex... В конце 2008 года ... финансировать измерение аудитории радио в регионах продолжила лишь Европейская Медиа Группа В 2010 году к закупке данных регионального исследования RadioIndex вновь подключились холдинги ВКПМ, РМГ и «Дорожное радио» [10. С. 32]. К сожалению, Владимирская область пока не вошла в число регионов, где эти исследования проводятся. Региональным станциям –сетевым партнерам при условии невозможности самостоятельно оплатить социологические опросы аудитории для удержания слушателя остается только следовать московским принципам построения эфира.

Что же касается главной составляющей эфира — музыки, то здесь дело обстоит гораздо лучше. Музыкальные композиции, которые не подходили бы по формату, просто не могут появиться в эфире станции, потому что по договору сетевого партнерства региональная студия не имеет права ставить свою музыку. Совсем другая политика сетевого партнерства у радио «Дача» (г. Москва, частота вещания 92,4 FM). В эфире московской радиостанции дважды в день выходит программа «Удачный час». «Удачный час» — программа по заявкам для тех, кто хочет сделать приятный сюрприз для своих близких и друзей. Время выхода: ежедневно — в 12:00 и в 19:00» [11]. Местные радиостанции имеют право перекрывать вечерний выпуск своим эфиром. «Радио Дача Владимир» (г. Владимир, частота вещания 107,9 FM) — не исключение. Ежедневно здесь в 19.00 в прямом эфире выходит владимирская версия программы «Удачный час». Десятидневный мониторинг (с 20 по 30 октября 2014 г. [12]) вечерних программ московской и владимирской станций дает возможность заключить, что песни, которые заказывают слушатели «Радио дача Владимир», чаще можно отнести к формату шансон.

Во время местного включения можно услышать композиции Михаила Шуфутинского, Михаила Круга, группы «Лесоповал», Ирины Круг, Вики Цыгановой. Портреты троих из них (Шуфутинского, Михаила и Ирины Круг) расположены на первой странице вкладки «Артисты» официального сайта «Радио Шансон» [11]. Если вернуться к московскому эфиру «Радио Дача», то эти исполнители здесь не представлены вообще.

Следует разобраться, какие сходства и различия можно обнаружить между «Шансоном» и «Дачей». Обе радиостанции ротируют российскую музыку для взрослых. Что касается аудитории, которая, как мы помним, является основополагающим компонентом функционирования коммерческой радиостанции, то у этих двух радиостанций она различается несущественно. По данным MediaResearch, RadioIndex-Москва, целевая аудитория «Радио Дача» — это мужчины и женщины (женщин чуть

больше) в возрасте от 30 до 49 лет с доходом выше среднего [13]. «Значительную часть взрослой аудитории радио “Шансон” (50%) составляют руководители и специалисты, доход которых выше среднего. Ядро аудитории — слушатели в возрасте от 35 лет и старше» [14]. Основное различие между радиостанциями в том, что на «Шансоне» можно услышать блатную лирику, а на радио «Даче» — нет.

Казалось бы, «Радио Дача Владимир» только выигрывает от того, что частично добавляет к своей аудитории аудиторию «Радио Шансон». Однако ошибка в позиционировании радиостанции может стоить огромных убытков. Именно ошибкой в позиционировании является ситуация, сложившаяся с «Радио Дача Владимир». И когда «Радио Шансон» придет на владимирский рынок, «Дача» рискует частично потерять свою аудиторию. К тому же блатная лирика может отпугнуть слушателя, который настроился на волну радио «Дачи», чтобы, как пишет о радиостанции Moskva.fm, иметь «возможность не расставаться с атмосферой летнего настроения даже накануне зимы» [15].

Итак, на региональном уровне форматы коммерческих музыкальных радиостанций меняются. На примере двух владимирских станций — сетевых партнеров московских — мы выяснили, что в случае с «Радио 7 Владимир» имеет место искажение рекламной и информационной политики «головной» радиостанции. В случае же более мягких условий сетевого партнерства (возможность составлять местный плей-лист на основе программы по заявкам) изменению может подвергаться непосредственно музыкальный формат радиостанции («Радио Дача Владимир»). Насколько оправдана подобная трансформация, можно выявить только в долгосрочной перспективе, однако, опыт московского радиобизнеса показывает, что нужно держаться выбранной ниши, а смещение формата может быть оправдано только результатом социологических исследований.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] MediaResearch // RadioIndex. [Электронный ресурс]. — URL: http://www.tns-global.ru/upload/Radio%20projects_all.pdf, свободный.
- [2] Артисты // Официальный сайт радио Шансон. [Электронный ресурс]. — URL: <http://chanson.ru/artists/summary/>
- [3] Интерактивный блок радиостанции «Радио Дача Владимир»: Программы с 20 по 30 октября 2014 г. / Гл. ред. Николаев С. — Владимир, 2014. — [с 20 по 30 октября 2014 г. 19.00].
- [4] Ключи к эфиру: В 2 кн. Кн. 1. Радиожурналист и политика / Под ред. Г.А. Шевелева. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 204 с.
- [5] Новостной блок радиостанции «Радио 7 Владимир»: Программы от 26 сентября 2014 г. / Гл. ред. Шестакова Е.Н. — Владимир, 2014. — [Эфир от 26 сентября 2014 г. 08.30].
- [6] Новостной блок радиостанции «Радио 7 Владимир»: Программы с 01 ноября 2014 г. по 01 декабря 2014 г. / Гл. ред. Шестакова Е.Н. — Владимир, 2014. — [Эфир с 01 ноября 2014 г. по 01 декабря 2014 г. 08.30].
- [7] Радио Дача // MoskvaFM. [Электронный ресурс]. — URL: http://www.moskva.fm/stations/FM_92.4/about, свободный.
- [8] Радиовещание в России: Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление телерадиовещания и средств массовых коммуникация. — М., 2011. — 72 с.
- [9] Радиовещание в России: Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление телерадиовещания и средств массовых коммуникация. — М., 2013. — 100 с.

- [10] Рейтинги радиостанций // Рекламный центр БРЭНД медиа. [Электронный ресурс]. — URL: http://www.brand-radio.ru/serv__idP_52_idP1_108.html, свободный.
- [11] Реклама на радио 7 // AllenMedia. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.allenmedia.ru/index/radio/radio7.html>, свободный.
- [12] Рекламный блок радиостанции «Радио 7 Владимир»: с 01 мая по 01 сентября 2014 г. / Гл. ред. Шестакова Е.Н. — Владимир, 2014. — [Эфир с 01 мая по 01 сентября 2014 г.].
- [13] Удачный час // Официальный сайт радио Дача. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.radiodacha.ru/programs/63.htm>, свободный.
- [14] Федоров Ю. Брэнд «Радио 7» // Материалы семинара «Радио 7 на семи холмах». [Электронный ресурс]. — URL: <ftp://ftp-vladimir:WKOIO3jgAZ@ftp.europaplus.ru/pub/>, закрытый.
- [15] Формат вещания // Российская Википедия. [Электронный ресурс]. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Формат_вещания, свободный.

LITERATURA

- [1] MediaResearch // RadioIndex. [Jelektronnyj resurs]. — URL: http://www.tns-global.ru/upload/Radio%20projects_all.pdf, svobodnyj.
- [2] Artistry // Oficial'nyj sajt radio Shanson. [Jelektronnyj resurs]. — URL: <http://chanson.ru/artists/summary/>
- [3] Interaktivnyj blok radiostancii «Radio Dacha Vladimir»: Programmy s 20 po 30 oktjabrja 2014 g. / Gl. red. Nikolaev S. — Vladimir, 2014. — [s 20 po 30 oktjabrja 2014 g. 19.00].
- [4] Kljuchi k jefiru: V 2 kn. Kn. 1. Radiozhurnal'ist i politika / Pod red. G.A. Sheveleva. — M.: Aspekt Press, 2007. — 204 s.
- [5] Novostnoj blok radiostancii «Radio 7 Vladimir»: Programmy ot 26 sentjabrja 2014 g. / Gl. red. Shestakova E.N. — Vladimir, 2014. — [Jefir ot 26 sentjabrja 2014 g. 08.30].
- [6] Novostnoj blok radiostancii «Radio 7 Vladimir»: Programmy s 01 nojabrja 2014 g. po 01 dekabrja 2014 g. / Gl. red. Shestakova E.N. — Vladimir, 2014. — [Jefir s 01 nojabrja 2014 g. po 01 dekabrja 2014 g. 08.30].
- [7] Radio Dacha // MoskvaFM. [Jelektronnyj resurs]. — URL: http://www.moskva.fm/stations/FM_92.4/about, svobodnyj.
- [8] Radioveshhanie v Rossii: Sostojanie, tendencii i perspektivy razvitija: Otrasevoj doklad / Federal'noe agentstvo po pečati i massovym kommunikacijam. Upravlenie teleradioveshhanija i sredstv massovyh kommunikacija. M., 2011. — 72 s.
- [9] Radioveshhanie v Rossii: Sostojanie, tendencii i perspektivy razvitija: Otrasevoj doklad / Federal'noe agentstvo po pečati i massovym kommunikacijam. Upravlenie teleradioveshhanija i sredstv massovyh kommunikacija. M., 2013. — 100 s.
- [10] Rejtingi radiostancij // Reklamnyj centr BRJeND media. [Jelektronnyj resurs]. — URL: http://www.brand-radio.ru/serv__idP_52_idP1_108.html, svobodnyj.
- [11] Reklama na radio 7 // AllenMedia. [Jelektronnyj resurs]. — URL: <http://www.allenmedia.ru/index/radio/radio7.html>, svobodnyj.
- [12] Reklamnyj blok radiostancii «Radio 7 Vladimir»: s 01 maja po 01 sentjabrja 2014 g. / Gl. red. Shestakova E.N. — Vladimir, 2014. — [Jefir s 01 maja po 01 sentjabrja 2014 g.].
- [13] Udachnyj chas // Oficial'nyj sajt radio Dacha. [Jelektronnyj resurs]. — URL: <http://www.radiodacha.ru/programs/63.htm>, svobodnyj.
- [14] Fedorov Ju. Brjend «Radio 7» // Materialy seminaru «Radio 7 na semi holmah». [Jelektronnyj resurs]. — URL: <ftp://ftp-vladimir:WKOIO3jgAZ@ftp.europaplus.ru/pub/>, zakrytyj.
- [15] Format veshhanija // Rossijskaja Vikipedija. [Jelektronnyj resurs]. — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Format_veshhanija, svobodnyj.

THE SHIFTING OF RADIO FORMAT ON A LOCAL COMMERCIAL BROADCASTING STATION

Y.D. Korovina

Department of journalism, advertising and public relations.
Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Gorky Street 87, Vladimir, Russia, 600000

The article «Radio format shifting on regional commercial broadcasting station» is about stylistic integrity issue on local broadcasting stations, which are the network partners of Moscow broadcasting stations. There are two basic differences between local and Moscow formats: in information and advertising blocks, and also directly in music content. There are also different options for local broadcasting as a part of network partnership described here. The ignoring of audience idea in broadcasting formatting is considered to be the reason for format shifting.

Key words: radio audience, music radio broadcasting format, advertising policy.