

Горелов С.В.,  
г. Екатеринбург

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА РАДИОФОРМАТОВ В РОССИЙСКОМ РАДИОВЕЩАНИИ В КОНЦЕ 2000-Х ГОДОВ

После того как в России окончательно сложилась после перестройки новая система радиовещания, наблюдаются некоторые изменения в практике потребления ряда форматов. Изменения в программной политике станции – результат пониженного внимания потенциальной аудитории к эфиру станции. Как только слушателей перестает устраивать привычный формат, на станции происходит поиск нового. Иногда у радиостанции может полностью поменяться концепция эфира и даже название. Любая перемена в формате может по-разному сказаться на аудитории. Особенно на современной. Речь, правда, здесь идет прежде всего о неуспешных станциях, которые в среднем набирают около 1-2% рейтинга от общей доли слушателей, но есть и исключения из правил. Так в прошедшем 2012 году довольно успешная станция «Шоколад», ориентированная на женскую аудиторию и входившая в ТОП-30 лучших станций Москвы, резко поменяла контент и закрыла все передачи, вплоть до небольших рубрик. Причины такого перехода нигде не объяснялись. Разве что на форме станции на одном из радиопорталов прозвучал мысль, что теперь станция ориентируется на более искушенную в музыке аудиторию, сохраняя при этом целевую аудиторию в лице женщин старше 25 лет. Однако резкий переход на другой уровень программирования, смена концепции и музыкального наполнения сыграл злую шутку – станция опустилась мгновенно на 10 пунктов в сводной таблице рейтингов компании TNS.

Формат станции – это определенный итог работы с мнением аудитории. Все форматы делаются под предпочтения слушателей. И могут быть очень специфичными в зависимости от национальной культуры той или иной страны. Россия в этом плане является преемницей форматной культуры

пришедшей с США. Но в то же время и российские вещатели внесли свой вклад в развитие форматов. Но обо все по порядку.

Все радиостанции отличаются друг от друга не столько по названию, а именно по форматам, принятым в радиовещании. Само понятие формат было введено в 50-х годах XX века. До этого немногочисленные радиостанции большей частью просто разделялись на информационные и музыкальные. По сути такое дробление есть и сейчас. Мы с легкостью можем сказать, что, например, «Вести FM» эта станция информационная, а «Русское радио» музыкальная. И будем правы. Если бы все радиостанции вещали в одном похожем формате, то радио было бы неинтересно большинству. И тогда бы оно окончательно проиграло последнюю битву телевидению. Поэтому с течением времени вещатели придумывали все новые формы вещания станций. Главным образом этому способствовали все новые появляющиеся музыкальные направления.

Пионерами в этой области оставались США. Вместе с тем, если часть форматов, сделанных на североамериканском континенте могла существовать в других странах и набирать свои аудитории, то их другая часть оставался приемлемым только для США. Речь идет о форматах Gospel (христианские хоровые песни (важно не путать с форматом религиозного радио)), Urban, практически не употребляемым в России и Европе, а также форматах сделанных под национальные группы слушателей (станции вещающие на испанском или португальском языке). Стоит отметить, что такой интерес к национальным меньшинствам, населяющих страны, наблюдается только со стороны американских вещателей. Ни в Европе, ни в России таких форматов и радиостанций не было, за исключением лишь недавно появившейся «Moscow-FM» в Москве. Но эта станция ориентируется в первую очередь на англо-говорящих иностранцев, и тем более вещает только первые месяцы. Поэтому об ее развитии и окончательной концепции в эфире пока говорить рано.

До 1990-х годов в России вещало всего несколько радиостанций. Среди них были станции информационные (Всесоюзное радио) и музыкальные («Маяк», «Орфей» (бывшая 4-я программа Всесоюзного радио), «Юность»). При этом без информации и толики просвещения или пропаганды не обходилась, пожалуй, ни одна из них. С началом нового десятилетия и рынок радиовещания в целом начинает активно меняться. Приходят заграничные форматы – AC, CHR, Rock и другие. Да и станции, которые начинают вещать, работают при активном участие заграничных партнеров – США и Франции. Речь идет прежде всего о «Европе+». Кстати говоря, экспансия французских франшиз на вещание сохранится до сегодняшнего дня. Так популярное радио «NRJ» является лишь частью огромной французской мультимедиа-группы.

Затем начинается рост рынка в целом. При этом не только в Москве, но и в регионах. С каждым годом появляется все больше новых радиостанций, апробируются новые форматы.

Изначально было разработано и функционировало 10 форматов – AC, CHR, Classic, Oldies, EasyListening, Country (главным образом для США), NAC/Jazz, Religion, News&Talk, Folk. Затем в форматах AC, News&Talk, CHR появился ряд субформатов. Так, например, в AC появился HotAC - с преобладанием более ритмичной музыки и чуть большим количеством горячих хитов (московская версия «Радио Монте-Карло», «Радио 7»). В формате CHR тоже появился ряд субформатов. Теперь можно выделить CHR-Pop (Хит-ФМ (региональная версия) и CHR-rhythmic («Европа+», Love-радио). Что интересно, как правило, в российской радиовещании CHR не разделяют на эти два типа. А все ритмичные станции, такие как NRJ, DFM, Record и некоторые другие – разделяют в специальный формат Dance. Хотя в последнем отчете Минкомсвязи «Радиовещание в России» формат Dance не выделялся особо, а все танцевальные станции были отнесены в формат CHR. Равно как и формат News&Talk предполагавший ток-шоу+новости, теперь можно разделять на формат- News – только новости и самая горячая

информация с информагентств (Коммерсантъ FM, BusinessFM); News&Talk – новости и разнообразные программы разговорного характера (Эхо Москвы, Сити-ФМ (Москва), Вести-ФМ (хотя в 2008 году начинали исключительно в новостном формате); и новый формат News&Talk&Music, пришедший, главным образом, со станций холдинга BBC, предполагающий новости+разговорные передачи+музыку между программами («Маяк», «Радио КП», «Серебряный дождь», «Финам-ФМ»).

Заслуга российских вещателей в том, что они вывели в свет новый формат радиостанции, правда приемлемый для аудитории исключительно российской. Формат «Шансон», в котором на данный момент вещают две станции «Шансон» (родоначальница жанра) и «Весна ФМ». При этом последняя больше тяготеет к формату AC, и старается снизить количество шансона в эфире. Ни в коем случае нельзя путать этот формат с блатными песнями. Безусловно, многие из них присутствуют в эфире «Шансона», но надо помнить, что данный формат предполагает набор из городских романсов, бардовской песни и блатной лирики. По сути «Шансон» это что-то среднее между американским форматом Country и форматом Folk. Но как «кантри-музыка» пользуется большим успехом только в США, или как формат христианских песен Gospel употребим в странах американского континента, так и «русский шансон» может быть актуален исключительно в России.

В течение последних двух десятилетий на российском рынке присутствовали только самые общие форматы станций – AC, CHR, Nostalgie, Classical, и Rock. В формате CHR начинали свое вещание «Максимум», «Европа+», «Русское радио». CHR рассчитан на подростковую и молодежную аудиторию, не превышающую возраста 25-27 лет. Но в России этот формат продолжают слушать люди и 35, и даже 40 лет. Поэтому четкого дробления сделать нельзя. Но быть молодежным от этого формат не перестал. В то время AC рассчитаны на взрослую аудиторию от 30-35 лет, и именно такая является самой востребованной для рекламодателей. Вот

почему наибольшее число станций во многих городах преимущественно относят себя к формату AC. Интересный факт – в малых городах наиболее популярен именно такой формат, в ряде случаев станции вещающие в нем могут быть единственными. В больших городах популярностью пользуется напротив – формат CHR. В Екатеринбурге, равно как и в Москве и тот, и другой

В формате Classical вещала ныне закрытая станция «Классика» и «Орфей». Формат разговорного радио был на FM представлен только в виде «Эха Москвы». Лишь с 2006 года намечается серьезный прорыв в отрасли разговорного радио при том, что в 90-е интерес к политике в обществе был высочайший. Но любой формат для рынка должен созреть, несмотря на то, что изначально может сразу набирать большой процент аудиторных предпочтений. Затем появился выше упомянутый «шансон» с одноименной станцией и сразу же превратился в одну из самых популярных станций и самых крупных региональных сетей, уступающую только таким гигантам как «Авторadio», «Русское радио» и «Европа+». Далее с каждым годом появлялись все новые форматы и уже к 2012 году, казалось, ничего нового уже появиться не может. Однако новые изменения были только впереди.

Качественный прорыв в радиовещании был сделан совсем недавно – в конце 2012 года. Именно в это время на рынке произошел ряд очень важных нововведений и изменений, которые еще окажут свое влияние на радиовещание. В первую очередь имеет смысл указать о той тенденции, которая постепенно проявляется среди вещательных. Охарактеризовать ее можно кратко – тяготение к узкому формату. К таким мы относим нишевые жанры музыки, как считается у радиовещателей – джаз, рок, фолк-музыка, кантри и, как это ни странно для нашей богатой культуры, классическую музыку. Безусловно, такое резкое определение не означает пренебрежение вещателями вышеуказанных форматов. Более того, и джаз, и тем более рок могут быть очень популярны в ряде случаев. Но какую бы аудиторию они не набирали, они были и остаются нишевыми форматами, и не являются

массовыми, как те же АС или CHR. Да и на первые строчки в рейтингах они никогда не попадают. Во всяком случае, в России и Европе.

Между тем, интересная ситуация складывается с аудиторией рок-станций. На всю многомиллионную Россию вещает только две сетевые станции, относящие себя к формату рока – «Наше радио» и «Максимум». При этом последняя больше все-таки является приверженцем поп-рок музыки, а вечерами иногда и вовсе ставит электронику и музыку в стиле лаундж. В то время как «Наше» позиционирует себя как настоящая рок-станция, ставя в эфире как и классику отечественной музыки данного направления, так и новые имена. Более того, одно время «Наше радио» было наравне с «Русским радио» второй станцией, вещающей в разновидности формата «nationalradio», иначе говоря, станция, которая ставит музыку на родном языке для страны, независимо от ее стиля. «Максимум», напротив, сосредоточивался больше на иностранных треках, являясь при этом станцией, разработанной американскими вещателями, а не российскими. Еще одна рок-станция, «RockFM» вещает только на Москву и развития региональной сети не планирует. Итого, в сухом остатке, три станции. Плюс к ним еще несколько местных рок-продуктов в регионе, главным образом в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге. Что касается аудитории этих радиопродуктов, то среди рекламодателей они считаются самыми невыгодными. В первую очередь из-за низкоинтеллектуального контента станций. К ним относят пошлые утренние шоу, треп ни о чем, глупые и ругательные песни, плоский юмор, слабые и неинтересных ведущих, минимум информационных и полное отсутствие просветительских или общественно-значимых программ. Многие эти недочеты можно найти во многих станциях, достаточно вспомнить претензии к радиостанции «Маяк», однако так получилось, что на вышеперечисленных радиостанциях они представлены вместе и в большом объеме. Другой недостаток – демографические характеристики аудитории. Как правило, считается, что ядро аудитории у таких станций молодежь, либо люди с не очень высокими

доходами и образованием. Тем не менее вышеперечисленные станции входят в ТОП-30 лучших станции России, и набирают неплохое количество слушателей.

В формате джаза или classic, кстати, вещают и того меньше – по одной станция каждого формата в Москве, без какой-либо малейшей региональной сети, и одна станция классической музыки в Екатеринбурге. При этом оба нацелены на самую благодатную аудиторию – взрослые люди, с высоким образованием, насыщенной культурной жизнью, высокими доходами. Однако и те, и другие станции таких нишевых «интеллектуальных» форматов с трудом набирают нужное количество слушателей, чтобы не разорится и иметь стабильный доход от рекламы. Вот один из парадоксов вещания – просветительские станции с образовательными программами, классической музыкой, увы, никому не нужны. При этом есть потенциальная аудитория для таких станций, но она, как правило, выбирает более легкие форматы, такие как AC и CHR. Правда, и джазу, и классике могут позавидовать некоторые другие излюбленные в России стили, как например электронная музыка или клубные миксы вообще обречены на существование исключительно в сетевом пространстве. Второй парадокс в радиовещании – у них большая аудитория, много поклонников, но вот станцию в таком стиле будут слушать не больше 1,5% слушателей от общей аудитории в любом городе, а быть может и того меньше. Одна из причин – плохая апробация их для российского радиовещания.

Сейчас стоит отметить появление совершенно новых вещательных форматов, которые до этого времени не были представлены в России в принципе. Несмотря на то, что пока что все они сосредоточены в Москве, вполне возможно в скором времени они распространяться и на другие крупные российские города.

В ноябре в столице завещала первая в российском FM-диапазоне англоязычная радиостанция Moscow-FM. Изначально на этой волне планировали запустить обычную городскую радиостанцию, но из-за

существования нескольких подобных (и вещающих, кстати, с очень низкими рейтингами), решили слегка трансформировать концепцию городской радиостанции. Владельцы частоты открыли разговорно-музыкальную станцию, специализирующуюся на новостях и жизни Москвы, но вещающую исключительно на английском языке. До этого момента все вещания на просторах России осуществлялась только на русском языке. Открытие станции на иностранном языке стало заметным событием и единственным в своем роде. Если раньше вещатели и рекламодатели вместе с ними опирались на русскоязычную аудиторию, то теперь в их поле зрения попали и иностранцы. Кстати говоря, пару лет назад все иностранные станции ушли только из всех частотных диапазонов России. Соскучилась ли и без того небольшая англо-говорящая и понимающая аудитория по такому формату - покажет время. Однако надо помнить, что та же ВВС не набирала в Москве выше 1% от общего рейтинга, а часто доля равнялась и вовсе 0,5%. А «Голос Америки» и вовсе не попадал в рейтинговые таблицы.

Другая станция – «Восток ФМ» на первый вид отличается стандартной структурой, но вместе с тем нова по своему формату. Она позиционирует себя как интернациональное радио, волны которого объединяют мировые танцевальные хиты, красивые восточные баллады и музыкальные новинки молодых современных исполнителей на многочисленных языках народов Европы и Азии. Программный контент новой радиостанции уже в скором времени составят культурные события, отдых и путешествия, традиции и современная жизнь стран Востока. Здесь же можно будет услышать легендарные сказки «1001 ночь» и разные восточные афоризмы. Несмотря на то, что владельцы заявляли о том, что аудитория у станции будет самая широкая, ее ядро, по оценкам маркетологов, тем не менее, составили женщины от 25 лет. Другая интересная особенность, связанная с этой станцией – менталитет российской аудитории. Увы, но восточная музыка в сознании людей часто ассоциируется



с мигрантами из восточных республик, что может поспособствовать негативному восприятию контента станции.

Интересно, что ранее в формате Folk в России вещала только одна станция – «Тройка». Станция специализировалась на народной музыке, деревенских напевах и романсах. Вещала она в Москве в течение 4 лет, и закрылась из-за низких рейтингов. В России между народной музыкой и современной в эфирном пространстве целая пропасть. И аудитории несоразмерны. И поэтому понятно, почему восемь лет назад русский фольклор был не интересен для современной аудитории, ее больше привлекали станции формата CHR и AC, а также новые форматы, как например Allcomedy и последующее открытие «Юмор ФМ». Теперь, спустя годы, можно судить о том насколько изголодалась аудитория по народной музыке. С другой стороны, пока не ясно насколько будет интересна именно арабская. Во всяком случае, на портале «101.ru» канал, передающий восточную музыку, в среднем слушают не более 50-60 пользователей, а иногда их количество не превышает отметку в 30 человек. В то время как остальные модные направления форматов на этом портале получают в среднем по 300-500 слушателей.

Неделей ранее создатели «Востока ФМ» запустили еще одну станцию – «Весна ФМ». Формат и содержание станции похож на уже существующий контент таких станций как «Шансон», «Дача», «Милицейская волна». Однако создатели заявляют о несколько новом подходе. Напомним, что все вышеперечисленные «побратимы» «Весны» относятся к формату AC. Сама станция позиционирует себя как «новое музыкальное радио для взрослой аудитории». В эфире будут присутствовать популярные, современные эстрадные песни, лучшие образцы российского и зарубежного поп-рока, авторской песни и золотые хиты всех времен, то, что, по мнению аналитиков рынка, соответствует вкусовым пристрастиям слушателей от 35 лет.

И еще одно заметное явление на отечественном рынке – запуск «Comedyradio». Эта станция стала второй в нише формата Allcomedy, в

котором ранее вещала только одна станция с большими долями рейтинг – «Юмор ФМ». Радиостанция разговорного плана с юмористическим ток-шоу известных ведущих программы «Comedy-club» на канале ТНТ. Музыка на станции присутствует преимущественно в конце часа. Запуск данного продукта явился следствием того, что огромное количество радиостанций не только в Москве, но и в регионах заставляет владельцев искать новые ниши, новые способы привлечения аудитории. Так и новая станция холдинга «Газпром-медиа» - является, по сути, продолжательницей комедийного формата, в котором успешно функционирует вышеуказанная «Юмор ФМ», но вместе с тем в отличие от нее предлагает коммуникации со слушателями в каждом часе, а также наличие в эфире известных ведущих с телевидения. Эти две составляющие могут стать залогом успеха.

Таким образом, поиск нового продолжается. Если в 2011 году из заметных явлений можно было назвать только запуск «RU-FM», которая ориентировалась на привлечение молодежной аудитории, позволяя загрузить свою музыку любым пользователем на официальный сайт и затем передавать ее в эфир, то в 2012 году поиск новых форматов приобретает более массовый характер. Радио неуверенными попытками встает на путь выбора гомогенных аудиторий, тем самым тяготея к узким форматам, которые априори не наберут большие группы. Теперь вещатели стараются ставить во главу угла именно музыкальный вкус человека (появлений «Востока ФМ», «Камеди радио» и пр. станций). Причиной тому явились многие социальные изменения, продолжающиеся в российском обществе – например, потеря идентичности, появление новых социальных групп и движений, и как следствие расширение культурного многообразия России. Насколько успешной будет ориентация к узким целевым группам – покажут рейтинги. А время, отведенное на адаптацию радиорынка и аудитории к новым форматам, здесь будет играть только против самих вещателей, теряющих в условиях сложной экономической ситуации от этого ежемесячную выгоду.

Однако нельзя забывать, что еще одна большая проблема радиорынка - растущая демассификация аудитории. С каждым годом слушатели становятся все более избирательными и привередливыми. И у радио теперь есть мощный конкурент, причем не столько в лице телевидения, сколько в множестве интернет-радиоканалов. Различные порталы предлагают десятки разнообразных форматов в интернет-станциях, которые зачастую набирают большие аудитории. И тут угроза идет не столько со стороны телевидения, сколько со стороны самого радио, но уже интернет-радио. А оно является несколько иным по своей структуре и маркетингу. Несмотря на множество отличий, оно набирает свою аудиторию и вскоре может серьезно пошатнуть монополию эфирного вещания. И если эфирные станции продолжают учитывать мнение аудитории, то интернет-вещатели делают радио так, как хотят они. Да и коммуникации с аудиторией у них практически нет. Примером тому являются, многие радиопорталы (самый известный - 101.ru).

Результаты того, как будет раскрываться такая угроза, можно будет увидеть уже в 2013-2014 годах. Но главным, полагаясь на цифры, которые предоставляют ежегодно отчеты Министерства связи, пока что остается вещание эфирное. Оно же является законодателем программной политики на рынке.

Грошеви.Л.,

г. Тюмень

## ИНФОРМАЦИОННЫЙ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ В РОССИИ

В последние годы среди популярных тем исследований молодых ученых\* является разработка механизма (мероприятий) по противодействию коррупции, что обусловлено актуальностью указанной проблемы, характеризующейся как «болезнь социальной системы». В такой ситуации

---

\*г. Химки, Московская обл., ул. Библиотечная, 15 более трёх тысяч работ