

СВОЕОБРАЗИЕ ФОРМАТОВ МОСКОВСКОГО РАДИОЭФИРА

Д.М. Боженова, студент,
Российский университет дружбы народов,
Научный руководитель – ассистент Н.Ю. Топчий

Провозглашение гласности и распад СССР ознаменовали собой начало эры коммерческого радиовещания в нашей стране. В эфире появились станции, различные по своему контенту, жанровой политике, подаче материала ведущими, характеру аудитории.

Коммерциализация радиовещания в России дала нам возможность говорить о таком давно популярном на Западе понятии как формат радиостанции. В теории журналистики существует немало определений данного термина. Так, в учебном пособии «Система средств массовой информации» под ред. Я.Н. Засурского формат определяют как конкретный

тип «составления и верстки программ по жанровым, тематическим и другим признакам, рассчитанного на соответствующую аудиторию» (1, с. 219). В

«Радиожурналистике» под ред. А.А. Шереля его представляют похожим образом: «Подбор и расположение программных элементов (часто музыкальных записей) в последовательности, способной привлечь и удержать тот сегмент аудитории, в котором заинтересована станция» (2) .

Другой исследователь радиожурналистики А.В. Бубукин подразумевает под данным понятием только «стиль музыкальных радиопрограмм, призванный удовлетворить вкусы определенной целевой аудитории» (3). Как мы видим, это довольно узкое определение формата. В сегодняшнем радиозэфире Москвы существует немалое количество станций, где музыкальный контент сведен к минимуму или вовсе отсутствует. Исходя из этого, опираться лишь на него при определении формата радиоканала не кажется весьма рациональным. Данное понятие необходимо рассматривать исходя из совокупности факторов: типа вещания, соотношения разговорного и музыкального контентов, жанрового своеобразия программ, характера аудитории, манеры ведения эфира и т.п.

Необходимо отметить, что само понятие формат возникло в США в 50-е гг. 20 века. Сначала там дифференцировали радиостанции, исходя лишь из музыкального наполнения эфира. Однако с появлением большего количества радиоканалов, стали говорить о таких разновидностях форматов как «Talk» и «News».

В России до сих пор определять формат каждого конкретного радиоканала принято по западной типологии. Однако, по нашему мнению, ее невозможно применить ко всем радиостанциям, функционирующим в Москве. Существуют такие каналы, организация эфира которых не имеет аналогов в зарубежном радиовещании.

На сегодняшний день одним из самых распространенных форматов в московском эфире является «Adult Contemporary». Его основная аудитория – люди в возрастном диапазоне от 19 до 45 лет, которые предпочитают слушать современную музыку. В столице в данном формате работает 13 станций. К примеру, это «Радио 7», «Мегаполис», «Милицейская волна», «Chocolate» и т.д.

Точно такое же количество московских радиоканалов функционирует в формате «Contemporary Hit Radio»: «Record», «NRJ», «Европа +», «Серебряный Дождь», «D FM», «MAXIMUM», «Монте–Карло», «Хит FM» и т. п. Основу аудитории этих станций составляют люди в возрасте от 18 до 35 лет, которые любят слушать хиты зарубежных и отечественных исполнителей.

Еще одним западным музыкальным форматом, который можно встретить в московском эфире, является «Rock». Однако он не так распространен, как предыдущие радиоканалы. В столице лишь 2 станции работают в контексте данного формата: «Наше Радио» и «Rock FM». Их аудитория – люди от 18 до 35 лет, которые ценят отечественную и зарубежную рок-музыку.

Формат «Classical» также не особо распространен в нашей стране. В нем функционируют всего 2 московские радиостанции: «Classic» и «Орфей». Вероятно, непопулярность данного формата связана с интересом к такой музыке лишь узкого сегмента аудитории. Это, как правило, взрослые, хорошо образованные люди с довольно высоким уровнем дохода.

Станции, осуществляющие свое вещание в формате «Oldies», предполагают, что их аудиторией являются люди в возрасте от 35 до 49 лет, которые любят российские и зарубежные хиты прошлых десятилетий. В столице на сегодняшний день только одну радиостанцию можно отнести к данному формату – это «PETRO FM».

Аудитория радиоканалов типа «NAC/Smooth Jazz» схожа по возрастному диапазону с «Oldies». Главной особенностью данного формата является то, что основу музыкального контента составляют композиции в стиле «джаз». В Москве можно встретить пока только одну радиостанцию подобного типа («Jazz»).

Еще одним весьма редким в нашем эфире радиоформатом является «Easy Listening». В нем работает только станция «Relax FM». Основа эфира – это спокойные, расслабляющие композиции. Ядро аудитории здесь составляют слушатели от 25 до 45 лет.

В формате «Шансон» сейчас функционируют 2 московские радиостанции «Шансон» и «Дорожное радио». На их волнах звучат «блатные» композиции, городские романсы и бардовские песни.

Интересным является тот факт, что некоторые из западных музыкальных форматов и вовсе не представлены в московском радиоэфире. Вероятно, это обстоятельство связано с особой спецификой подобных типов станций, которая не способна привлечь отечественного слушателя. Среди таких форматов стоит упомянуть «Nostalgia», «MOR», «Alternative», «Urban», «R&B», «Country», «Folk» и «Christian».

У станций разговорного плана также существует ряд своих форматов. Так, к радиоканалам типа «News» относятся: «Вести FM», «Коммерсантъ FM», «Сити FM» и «Business FM». Основу эфира здесь составляют новостные блоки, которые выходят с довольно непродолжительным интервалом.

Радиостанции «Маяк», «Комсомольская Правда», «Культура», «Радонеж», «РСН», «Радио России» и «Эхо Москвы» можно отнести к формату «News/Talk». Как правило, соотношение информационного и музыкального

контента тут составляет 60–70% к 30–40%. Однако не на всех вышеупомянутых станциях присутствуют музыкальных блоки. Например, на «Радио России» их вовсе нет. Аудиторией подобных радиоканалов являются слушатели в возрасте от 25 до 55 лет. А их эфир наполнен новостными блоками, ток-шоу, радиобеседами и т.п.

«Comedy Radio» сегодня является единственным представителем формата «Talk». Превалирующая часть сетки вещания здесь состоит из различных ток-шоу, которые выходят в прямом эфире.

Единственным представителем формата «Sport/ News/ Talk» стала радиостанция «Спорт». Очевидно, что главный упор здесь делается на освещение событий спортивного мира, а также на различные программы, в которые приглашаются знаменитые гимнастки, футболисты, хоккеисты и т.д.

Далее необходимо сказать о станциях, чьи форматы являются уникальными, специфичными лишь для московского радиорынка.

К примеру, в эфире «Русского радио» уже многие годы звучат только русскоязычные композиции. Это как полюбившиеся всем хиты, так и абсолютно новые песни в стиле «поп». Мы можем определить формат данной станции следующим образом: «Современная российская музыка»(AC Russian).

Еще одним особым явлением московского радиорынка стал «Юмор FM». Соотношение музыкального и разговорного наполнения эфира здесь равно между собой. Основу последнего составляют юмористические передачи. Так как мы не наблюдаем здесь превалирование того или иного контента, то нет возможности отнести данный канал к традиционным форматам. Можно говорить о том, что данная станция – это уникальное явление. Ее формат можно было

бы определить как «Юмористическое хит-радио» («CHR Humor»).

«Детское радио» также является весьма специфичным радиоканалом для отечественного эфира. Основу его аудитории составляют дети от 3 до 7 лет. Его формат мы можем определить как «Детское радио» («Children's Radio»). Радиостанция «Восток FM» также выделяется среди других представительниц столичного радиорынка. Основу музыкального контента здесь составляют популярные композиции с восточными мотивами (в том числе песни Ближнего Востока, Средней Азии и т.д.), российские и латиноамериканские хиты. Аудитория данной радиостанции – это женщины от 25 лет и выше. Формат «Востока FM» можно обозначить как «Интернациональная популярная музыка» («AC International»).

Итак, столичный радиорынок сегодня представлен станциями различных форматов, среди которых преобладают музыкальные радиоканалы. Сейчас в московском эфире звучит большое количество радиостанций, конкуренция между которыми сильно обострена. Поэтому сегодня, чтобы выделяться на общем фоне и иметь ряд преимуществ перед соперниками, холдинги запускают радиоканалы уникальных форматов.

Литература:

1. Система средств массовой информации/ под ред Я.Н. Засурского. М., – 2000. – [www.eartist.narod.ru] – режим доступа: www.eartist.narod.ru/text/65.htm
2. Радиожурналистика/ под ред. А.А. Шереля. М.: МГУ, – 2000. – [www.eartist.narod.ru] – режим доступа: www.eartist.narod.ru/text5/44.htm
3. А.В. Бубукин. Эфирные тайны. Новосибирск, FM-реклама, – 2003.