

Арсентьева Г. Л.

Кандидат филологических наук,

Казанский федеральный университет

**ФОРМАТИРОВАНИЕ РАДИОСТАНЦИЙ ТАТАРСТАНА В ТЕОРИИ И
НА ПРАКТИКЕ**

Аннотация

В статье рассмотрены форматы радиостанций, представленных в Республике Татарстан, теоретические основы форматирования и фактическое использование этих данных в современном региональном радиовещании. Определены наиболее популярные группы форматов, а также названы причины смешенного форматирования, наиболее характерного радиостанциям республики. Материалы статьи могут быть полезны теоретикам в области радиовещания, СМИ, журналистики, а также топ-менеджерам радиокomпаний в целях ознакомления и повышения качества контента.

Ключевые слова: радиовещание, формат, радиопрограммирование.

Arsenteva G. L.

PhD in Philology

Kazan Federal University

**FORMATTING OF RADIO STATIONS OF THE REPUBLIC OF
TATARSTAN IN THEORY AND IN PRACTICE**

Annotation

The article describes the formats of radiostations presented in the Republic of Tatarstan, theoretical basis of formatting and actual use of these data in modern regional broadcasting. The most popular groups of formats are identified as well as named the reasons of mixed formatting most characteristic for radiostations of the

republic. Materials of the article may be useful for theorists in the field of broadcasting, mass media, journalism and for top managers of radio companies for the purposes of studying and content quality improvement.

Key words: broadcasting, format, radio programming.

Определение формата радио в России и ее регионах, в том числе, в Татарстане, с одной стороны, достаточно простая, с другой – очень сложная задача. Само понятие формата не может найти в кругу теоретиков четкого и точного определения, одинакового для всех: одни авторы трактуют формат как стратегию вертикального программирования радиостанций, другие – как определение на стыке с типом радио, третьи определяют его как музыкальную стилистику радиостанции. Изначально понятие формата появилось в США – стране-законодателе в развитии радио – в 50-60-х годах прошлого столетия, оно было связано с условиями выживания радио как СМИ на фоне активно процветающего телевидения. В Соединенных Штатах некоторые радиостанции практически достигли уровня персонального радио, настолько узко сведя формат, что иногда радиостанция была полностью посвящена музыке одного исполнителя или музыкальной группы. Представители американского радиовещания сочли нишевый подход в развитии радиобизнеса оптимальным на тот момент вариантом сохранения аудитории. Безусловно, радио потеряло часть аудитории с появлением телевидения, сегодня этот процесс углубился: в России, к примеру, радио по привлекательности для рекламодателей уступает не только телевидению, но и наружной рекламе, Интернет-рекламе и рекламе печатной. Однако, понятие формата с середины двадцатого века прочно закрепилось в определении программной политики радиостанций по всему миру. В наши дни оно непременно используется профессионалами, является ключевым в самоопределении любой радиостанции и фундаментальным при запуске нового радиопроекта.

В рамках дисциплин по отечественному радиовещанию предпочтительно разграничивать понятия типа и формата, чтобы избежать их смешения. Преобладание в радиоэфире информации или музыки определяет тип радио – информационный или музыкальный (есть пограничные типы с перевесом в процентном соотношении в сторону информации или музыки в эфире). Форматы для каждого типа свои, более того, в странах Западной Европы и США распространено узкое форматирование среди новостных и разговорных станций. Российские же радиостанции целесообразнее делить на вышеуказанные типы в связи с отсутствием широкого форматного и количественного распространения информационного радио.

Под форматом мы понимаем стилистику музыкальных радиопрограмм, направленную на удовлетворение вкусов определенной целевой аудитории [3]. В учебнике «Радиожурналистика» под редакцией профессора А.А. Шереля формат определяется как 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 [4, с. 370-371]. Более сотни форматных разновидностей в мире в этом учебнике объединяются также следующим определением: это подбор и расположение программных элементов (часто музыкальных записей) в последовательности, способной привлечь и удержать тот сегмент аудитории, в котором заинтересована станция [4, с. 371-372]. Не вызывает сомнений одно – формат «работает» на целевую аудиторию. Она является основной категорией, на которой базируется форматирование радиостанций, независимо от их типов и территории покрытия. Именно особенности среднего российского радиослушателя с его менталитетом, привычками, интеллектуальными приоритетами создают нюансы в определении радиоформатов в нашей стране и ее регионах.

Теоретически формат радиостанций тесно связан с программированием. В этом смысле интересно соотношение понятий горизонтального и вертикального программирования на радио и ТВ. Теоретики закладывают принцип всеохватности в основу горизонтального программирования на радио. Сетка вещания здесь покрывает все жанрово-тематические ниши, строится таким образом, чтобы удовлетворить потребности всей потенциальной аудитории, не разбивая ее на целевые группы [4, с. 370]. Горизонтальное программирование на телевидении входит в группу оперативного программирования и называется иначе линейным, т.е. таким, когда одна программа идет в своем тайм-слоте четыре-пять раз в неделю [2, с. 280]. Стратегия вертикального программирования на радио предполагает выбор определенной целевой аудитории и удовлетворение ее информационных, эстетических, культурных и других потребностей [4, с. 370]. Вертикальное программирование на ТВ подразумевает, что в течение недели телеканал предлагает в прайм-тайм совершенно различные программы: каждый день – новый сериал. Эти программы продолжаются на следующей неделе в тот же день и в то же время [2, с. 280]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в понятие программирования на телевидении вкладывается смысл простого распределения программ по дневной/недельной/месячной/сезонной сетке вещания, и на радио процесс программирования более глобален. Однако, этот вывод поверхностен и справедлив только для оперативного программирования на ТВ. Деление же программирования радиостанций на горизонтальное или вертикальное относится, скорее, к стратегическому, более широкому, программированию; в отношении как телевидения, так и радио такое программирование подразумевает маркетинговую стратегию бизнес-уровня, в которую, помимо традиционных вопросов (потребитель и продукт, позиционирование), включают бизнес-уровень: кто и как производит продукт, себестоимость продукта, конкуренцию [2, с. 270]. Следуя этой логике, заметим, что горизонтальное программирование на радио соотносится со стратегией

универсального ТВ, а вертикальное – со стратегией нишевого телевидения. Таким образом, формат любой радиостанции тесно связан с программированием, а, точнее, со стратегией нишевого программирования радиостанции.

Несмотря на кажущуюся простоту определения формата, его позиционирование представляет совокупность факторов, что может вызвать затруднение как у топ-менеджеров радиостанций, так и у теоретиков, изучающих функционирование радиовещания. Целостность формата обеспечивают и музыка, и работа ведущего, и реклама, и звуковое оформление эфира, и даже техническая оснащенность студии. Музыка сама по себе является мощным выразительным средством радиовещания, в том числе, информационного. Современная радиожурналистика предполагает достаточно полную функциональную включенность музыки. Теоретики выделяют документальную, драматургическую функции, функцию декорации действия, организационную функцию музыки [1, с. 32-34]. Последняя органично вписалась и в музыкальный радиоэфир, - любые позывные радиостанции, заставки, джинглы выполняют здесь эту функцию в полной мере. Они используются на современном радио в качестве элемента композиционной структуры, что помогает сохранять структурную целостность программы, обеспечивать ее ритмическую заданность, поддерживать современную тенденцию чрезвычайной компрессии информации, создавать благоприятный режим ее восприятия [1, с. 34-35].

Итак, радиожурналистика с помощью музыки методически и функционально расширяет свои границы и возможности. Но музыка для каждой радиостанции, как единицы системы отечественного радиовещания, становится отправной точкой в определении формата, а это более серьезная задача, - радиостанция должна закрепиться в нише выбранного музыкального стиля, четко работая на определенную целевую аудиторию. Именно здесь вербальное и невербальное оформление эфира способно поддержать основное

музыкальное стилистическое направление, но иногда, особенно, если радиостанция делает первые шаги или находится в стадии нишевой смены, происходит обратный эффект – имидж радиостанции диссонирует с транслируемой музыкой. Следует отметить, что, благодаря солидному опыту радиовещания в России, – менее чем через 10 лет страна будет отмечать столетие отечественного радиовещания, – грубых нарушений в части форматирования практически нет, однако, погрешности встречаются достаточно часто. Связано это с несколькими причинами. Во-первых, понятие формата более гармонично сочетается с принципами коммерческого радиовещания, а это относительно новый опыт радиовещания в РФ: первой коммерческой музыкальной радиостанцией принято считать «Европу плюс», которая начала свое вещание в конце апреля 1991 года с участием иностранного капитала. Сегодня количество коммерческих радиостанций приближается в России к полутора тысячам. Во-вторых, в российском эфире сегодня практикуется создание радиостанций на основе смешанных форматов. Длительное время русская музыка считалась своеобразным табу и дурным тоном в коммерческом эфире. Со временем ее стало катастрофически не хватать. И появилось понятие «формат с русскоязычным расширением» [1, 37]. В-третьих, в нашей стране нередко возникает ситуация, при которой коммерческим радиостанциям, в том числе региональным, приходится выживать в условиях жесткой конкуренции, особенно, если радио не входит в медиахолдинг. Расширить аудиторию и, соответственно, приход рекламодателей, гораздо проще с помощью музыки, которая более легко воспринимается на слух и при включении которой радио отрабатывает свое уникальное свойство фонового СМИ. И тут менеджеры и маркетологи идут ва-банк: соглашаются на предложения рекламодателей и работают в интересах дозвонившихся в студию слушателей, включая в эфир музыку, не совсем соответствующую общей стилистике радиопрограммы. На помощь в этом случае приходит, как уже было сказано выше, оформление эфира, в том числе реклама и работа ведущего.

На казанском «БИМ-радио», к примеру, рекламу производят самостоятельно. Радиостанция может себе позволить выпускать рекламу, соответствующую своему формату. Рекламные ролики бывают нескольких типов – от простого информационного (рекламный текст читается в один голос и накладывается на музыку) до игровых и музыкальных (рекламный текст читается по ролям либо придумывается песня, рекламирующая товар) [4, с. 383]. В теории, рекламные ролики оптимально группируются по 3-4 в каждом блоке, чтобы не перенасытить эфир рекламой. На практике, рекламного звучания в эфирном потоке гораздо больше, причина все в той же зависимости радиостанций от условий функционирования медиарынка.

Работа ведущего, как было сказано ранее, также является одной из составляющих мозаичного понятия формата. Речевые особенности ведущих способны увести общий эфирный поток в сторону, поэтому каждый ведущий принимается с учетом социально-психологических характеристик.

Сегодня татарстанский радиоэфир – насыщенная и пестрая структура, представленная разнообразными радиоканалами, относящимися к разным типам, формам собственности, отличающимися территорией покрытия и целевой аудиторией, нишевыми сегментами. Информационный тип представлен как общефедеральными государственными («Вести-FM», «Радио России», «Маяк»), коммерческими радиоканалами («Эхо Москвы»), так и республиканскими радиостанциями («Радио Татарстан»). С некоторыми оговорками можно сказать, что формат информационного радио в нашей стране един и, с перевесом в процентном соотношении в ту или другую сторону, обозначается как News/Talk.

В отношении форматов музыкальных радиостанций, которых в системе радиовещания RT большинство, структура не так однозначна: наиболее популярны в республике форматы Adult Contemporary (AC) и Contemporary Hit Radio (CHR), но единично присутствуют и другие форматы, например, Easy Listening («Relax-FM»). При этом форматы AC и CHR представлены

подвидами, что, с одной стороны, разнообразит радиоэфир, с другой – усложняет задачу по точному определению формата и четкому ему соответствию.

Первая группа популярных в Татарстане форматов – AC – представлена радиостанциями «БИМ-радио», «Миллениум», «Ретро», «Авторадио», «Милицейская волна» и др. Эта группа форматов нацелена на аудиторию 25-49 лет, представляет особый интерес для рекламодателей, она была самой успешной в США в 80-е годы. Теоретики различают две формы AC: oldie based AC (AC на базе старых мелодий) и current based AC (AC с упором на современную музыку). Есть и другая группа подвидов AC: soft (более мягкий и спокойный AC) и hot (AC более энергичный, ритмичный). Таким образом, наиболее корректно определять формат не как AC, а, например, как oldie based hot AC («Ретро»), current based hot AC («Миллениум») или current based soft AC («Романтика»). Другое дело, что радиостанции не в полной мере могут соответствовать такому узкому форматированию. Радио «Романтика» регулярно включает в эфир шлягеры, «БИМ-радио» может «разбавить» эфир мелодией в танцевальном ремиксе, «Авторадио», «Милицейская волна», радио «Дача» находятся на границе форматов; практически все вещающие в Татарстане AC-радиостанции работают с русским расширением, а некоторые и с местным расширением, включая в эфир песни местных исполнителей («Миллениум»), в том числе, на татарском языке («БИМ-радио»).

Еще одна широко представленная форматная группа татарстанских радиостанций – CHR. Наиболее полно раскрыты в этом формате радиостанции «DFM», «Radio Record», «NRG». Эта группа форматов рассчитана на молодежную аудиторию 12-30 лет, имеет ограниченное количество воспроизводимых музыкальных композиций, обязательно включает в себя так называемые хит-парады, победителей которых выбирают радиослушатели с помощью интерактивного голосования. Добавим, что эта группа форматов также имеет субформаты: mainstream CHR (ориентирован на вкус

большинства слушателей), dance oriented CHR (ориентирован на танцевальную музыку), rock oriented CHR (ориентирован на рок-музыку). В отличие от радиостанций группы форматов AC, радиостанции этой группы в большей степени соответствуют своим форматным признакам. Предположительно, это связано с тем, что CHR-форматы во всем мире являются самыми преуспевающими. Несмотря на возраст целевой аудитории, в большинстве своем неплатежеспособной, рекламодатели активно размещают информацию в подобных радиопрограммах, т.к. молодежная аудитория считается самой благодарной, отзывчивой и мобильной. Поэтому у топ-менеджеров нет необходимости искать варианты выхода за пределы формата, радиостанции вполне полноценно функционируют внутри него. Однако, и здесь есть нюансы, о которых необходимо упомянуть.

В первую очередь отметим, что на российском пространстве так называемое русское расширение не обходит стороной и форматы, изначально основывающиеся на англоязычном материале. Композиции отечественных исполнителей и ди джеев активно представлены в эфире CHR-радиостанций. Однако, в отличие от предыдущей группы форматов, здесь отсутствуют треки на татарском языке (возможно, это условие головных радиостанций, - все радиостанции группы форматов CHR в РТ являются сетевыми и вынуждены соответствовать основному эфиру). Во-вторых, ночной эфир на радиоканалах группы CHR зачастую выходит за пределы популярной музыки и транслирует узкие клубные и релакс-форматы: club music, urban, easy listening, new age и др. Причина тут также прозрачна: узкоформатные радиостанции не смогут выжить в условиях жесткой конкуренции, но существует определенная часть аудитории, которая стабильно отслеживает ночной клубный радиоэфир, к тому же, он сравнительно недорог и гармонично вписывается в низкорейтинговые ночные часы.

Если учитывать тот факт, что формат радиостанции определяют и ведущие (значение имеет все: от их возраста до манеры ведения эфира), то о

смешении форматов в Татарстане можно говорить на примере таких популярных станций как «Европа плюс» и «Love Radio». Здесь музыкальный материал, построенный на хитах и соответствующий формату CHR, дополняется качественным ведением с соблюдением речевых и иных норм от лица ди джеев среднего возраста, что больше характерно для радиостанций форматов группы AC.

На общем фоне активного функционирования форматов группы AC и CHR, а также их гибридов, выделяются узкоформатные радиостанции и радиостанции, полностью построенные на татароязычном материале. К примеру, радио «Орфей», имеющее формат Classical, или радио «Relax-FM», вещающее в узком формате Easy Listening («лёгкая музыка»), а также уникальное в своем роде радио «Шансон», не имеющее аналогов в других странах. При этом радио «Орфей» к моменту написания данной статьи уже ушло из казанского радиозэфира, не сумев преодолеть критический порог рейтинга, а «Relax-FM» длительное время находится на грани выживания, несмотря на глубоко соответствующий формату контент и существенное отличие от остальных радиостанций республики – как в предлагаемом музыкальном материале, так и в программировании. Татароязычные же радиостанции сегодня почти полностью дублируют подачу российского коммерческого радио, но при этом постоянно находят своего слушателя и удовлетворяют культурные потребности национального большинства Татарстана, вещая, как правило, в группе AC и ее субформатов (чаще current based Hot AC).

На практике форматирование радиостанций, вещающих на территории Татарстана, в том числе сетевых, редко соответствует четким форматным границам. Таким образом, смешение форматов характеризует общее направление программирования современного радиовещания в республике.

Литература

1. Васильева Т.В., Осинский В.Г., Петров Г.Н. Курс радиотелевизионной журналистики: Учеб. пособие / Т.В. Васильева и др.; Под ред. С.Ю. Агапитовой, Е.П. Почкай. – СПб.: Специальная Литература, 2004. – 288 с., 32 с. ил. – ISBN 5-263-00236-X.
2. Зубок А.С. Телевизионный бизнес / А.С. Зубок. – М.: АНО «Школа издательского и медиа бизнеса», 2012. – 560 с.: ил., табл. ISBN 978-5-4160-0019-6 (ШКИМБ).
3. Радиовещательные технологии [Электронный ресурс] URL: <http://www.radiostation.ru/know/choise1.html> (дата обращения 10.07.2016)
4. Радиожурналистика: учебник / под. ред. А.А. Шереля. – 3-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. – 480 с. – (Классический университетский учебник). – ISBN 5-211-04836-9. – ISBN 5-02-033906-7.

References

1. Vasil'eva T.V., Osinskij V.G., Petrov G.N. Kurs radiotelevizionnoj zhurnalistiki: Ucheb. posobie / T.V. Vasil'eva i dr.; Pod red. S.Ju. Agapitovoj, E.P. Pochkaj. – SPb.: Special'naja Literatura, 2004. – 288 s., 32 s. il. – ISBN 5-263-00236-H.
2. Zubok A.S. Televizionnyj biznes / A.S. Zubok. – M.: ANO «Shkola izdatel'skogo i media biznesa», 2012. – 560 s.: il., tabl. ISBN 978-5-4160-0019-6 (ShKIMB).
3. Radioveshhatel'nye tehnologii [Jelektronnyj resurs] URL: <http://www.radiostation.ru/know/choise1.html> (data obrashhenija 10.07.2016)
4. Radiozhurnalistika: uchebnik / pod. red. A.A. Sherelja. – 3-e izd., ispr. i dop. M.: Izd-vo Mosk. un-ta: Nauka, 2005. – 480 s. – (Klassicheskij univer sitetskij uchebnik). – ISBN 5-211-04836-9. – ISBN 5-02-033906-7.