

Секция «Журналистика»

Формат радиостанции как определяющий фактор формирования эфирного контента

Кравченко Светлана Владимировна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: brunetkasvetik@yandex.ru

Формат – это набор уникальных признаков радиостанции. Уникальность станции проявляется прежде всего в ее контенте. Одно из несомненных свойств формата – это склонность к постоянной изменчивости. Непостоянство формата как одна из его характеристик проявилось как в западной системе радиовещания, так и в отечественной. История зарождения и «движения» форматов через Европу в Россию подтверждает этот тезис [3]. Формат адаптируется к определенной национальной среде. Гибкость и изменчивость формата дает возможность непрерывного экспериментирования над ним. Эксперимент приводит к смене существующего формата и поиску нового.

Смена формата позволяет вещателям за счет изменения контента привлекать определенный сегмент аудитории.

Переформатирование станций в борьбе за аудиторию – это глобальный процесс, который наблюдается во всех странах с развитой системой радиовещания. Этот процесс очень быстро распространился на Восточную Европу и стал неотъемлемой частью отечественной радиоиндустрии. <?xml:namespace prefix = "o ns" = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Главная причина смены существующего формата станции, которую определяют западные исследователи, – это так называемый «кризис идентичности» [2]. На Западе это понятие стало решающим в понимании процесса постоянной изменчивости формата. Ключевое слово – это идентичность. В понятие «идентичности» заложены такие значения как уникальность, неповторимость, индивидуальность, самобытность. Это также соотносимость радиостанции с конкретной целевой аудиторией.

Формат задает границы неповторимости радиостанции. Смена формата зачастую является поиском такой неповторимости, индивидуальности.

Подобный «кризис идентичности» является объединяющей причиной для радиовещания Запада и нашей страны.

Эпоха коммерциализации ставит массовость в приоритет по отношению к индивидуальности, соответственно указывает определенный вектор формирования эфирного контента. Поэтому чаще всего вещатели предпочитают запускать в эфир широкоформатные радиостанции («Кекс FM»).

В процессе переформатирования силен экономический аспект. В этом отношении форматы Talk и News/Talk не так привлекательны для рекламодателей, а значит и самих вещателей. Однако тенденция последних лет – переход от музыкальных к информационно-разговорным форматам, которые особенно популярны в США – говорит об обратном. Музыкальные форматы как средство коммуникации с аудиторией постепенно себя исчерпывают. Сегодня в Москве вещает более 15 информационных и информационно-разговорных радиостанций. Наиболее популярный вид информации – спортивная ин-

формация. Именно этим объясняется возрастающая популярность спортивных радиостанций, соответственно формата Sports, и увеличение доли спортивного контента на радиостанциях общего характера [1].

Другое важнейшее направление - бизнес. Рост популярности делового формата вызван не только экономическим кризисом, но и меняющимися приоритетами аудитории, которая демонстрирует интерес к деловой и экономической информации.

Несмотря на весьма заметную тенденцию к информационному вещанию, музыкальных форматов в отечественном эфире на данный момент больше. Значительная часть музыкальных радиостанций формируется вокруг привнесённого из Франции в начале 1990 гг. формата «хитового» радио.

В отечественном эфире, несмотря на его высокую плотность, все же существуют незанятые ниши. Например, ниша этнической и фолк-музыки, которая весьма популярна на Западе.

Литература

1. Кийт М. Радиостанция – М.: Мир, 2001.
2. Cavelier P., Morel-Maroger O., 2008.
3. Hendy D. Radio in the global age - Oxford UK, 2000.