

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**УЗБЕКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ**

---

**ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**КАФЕДРА АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ**

**Сабирова Гуласал Алишеровна**

**«Вещательная политика музыкальных радиоканалов»  
(на примере российских и отечественных радиостанций)**

**Выпускная квалификационная работа по получения степени бакалавра  
по специальности 5320400 – международная журналистика**

**«РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ»**  
Заведующий кафедрой аудиовизуальной  
журналистики и массовой коммуникации

\_\_\_\_\_ д.ф.н проф. Х.Дустмухаммад

2014 год «\_\_» \_\_\_\_\_

**НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ**

\_\_\_\_\_ доц. Исмаилова К.Ф.

2014 год «\_\_» \_\_\_\_\_

**Ташкент- 2014**

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ..... 3стр

## **ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА МУЗЫКАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ**

1.1 Роль музыки в РВ..... 7 стр

1.2 Характеристика форматов музыкальных радиоканалов..... 17стр

## **ГЛАВА 2. МУЗЫКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОГРАММИРОВАНИЯ**

2.1 Особенности программирования эфира.....25стр

2.2 Подбор и ротация музыкального материала.....36стр

## **ГЛАВА 3. ВЕЩАТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА МУЗЫКАЛЬНЫХ КАНАЛОВ**

3.1 Соотношение новостей, рекламы, тематических передач.....46стр

3.2. Ди-джей в структуре музыкального радиовещания.....55стр

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**.....62стр

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**.....65стр

**ПРИЛОЖЕНИЕ** .....67стр

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие радиовещания всегда тесно связано с жизнью общества: политической, экономической, социальной. Трансформации общественных явлений всегда в той или иной мере находят свое отражение в «газете без бумаги и расстояния». Современное РВ отличает сочетание исторически сложившихся и новых форм общения, оригинальных явлений культуры с массовостью и демократичностью их функционирования среди широких слоев населения. Значительные структурные, типологические, содержательные изменения в радиовещании обусловлены также ростом объема рекламы и новыми информационными технологиями. Уже 16 лет радио Узбекистана функционирует по принципу "формата". Современный принцип форматного вещания определил собственную специфику, приемы и формы деятельности, требования к текстовому и музыкальному оформлению радиопрограмм, особенности интерактивной коммуникации. Становление форматов на радио нашей страны началось с конца XX века, периода распада единого государственного вещания на коммерческие каналы, когда появившиеся многочисленные радиостанции стремились наверстать отставание от мирового опыта развития. Каждый из каналов предлагал тот тип вещания, который, как казалось, был единственно оригинальным.

Формирование негосударственного сектора радиовещания в Узбекистане проходило с определенными трудностями. Отечественное радио не было готово к работе на рынке информации. Сказывались, прежде всего, стереотипы старого мышления, привычка работать с оглядкой «на верхи», отсутствие опыта работы с рекламодателями. Показательно поэтому, что одной из первых радиостанций FM-диапазона была «Гранд», начавшая эфирную деятельность в 1997 году и сразу провозгласившая себя как «первая музыкальная». Приверженность музыкальному формату выразила и станция «Узбегим таронаси», появившаяся на узбекистанском радиорынке в 1999

году и позиционировавшая себя как радио, вещающее в стиле «национальный шлягер». В 2002 году началось вещание радиостанции «Терра», вышедшей в эфир со слоганом «Территория музыки», в 2009 году свою нишу в музыкальном радиопространстве заняло радио «Классик FM».

На сегодняшний день в Узбекистане вещательной деятельностью занимаются более 30 радиостанций разных форматов, но большую часть из них занимают станции музыкального характера. В рамках острой борьбы за слушателей им приходится постоянно совершенствоваться, поддерживать имидж, искать новые пути повышения рейтинга своих передач, чтобы быть первыми в своем направлении и не затеряться среди многочисленных конкурентов. Несмотря на это, в отечественной науке нет ни одного исследования музыкального радиовещания, его структуры, тенденций развития, жанровой палитры передач, программной политики. Все это и обусловило **актуальность темы** данной работы.

**Степень изученности проблемы.** За последнее время вышло множество работ, в которых рассматриваются теоретические и практические вопросы в сфере радиожурналистики. На общем фоне интереса к вопросам становления радиовещания в условиях рынка, его коммерциализации, модификации жанров, взаимоотношений радио и Интернета тема развития музыкального РВ в условиях жесткой конкуренции, становления его форматов, особенностей вещательной политики остается практически неизученной. Истории музыкального радиовещания России посвящены работы В.Н. Ружникова, П.С.Гуревича<sup>1</sup>. Рассмотрению роли музыки как выразительного средства радиожурналистики отведено место в учебнике «Радиожурналистика» под редакцией проф. А.А. Шереля, в учебных

---

<sup>1</sup> Ружников В.Н. Основы радиожурналистики. М., Из-во Московского университета, 1984; Ружников В.Н. В диапазоне современности. М., Искусство, 1985; М.Гуревич П.С., Ружников В.Н. Советское радиовещание: Страницы Истории// М.Иск. –1976 и др.

пособиях В.В. Смирнова, М.С.Рогожина, И.А. Чистяковой<sup>2</sup> и др.

Отдельные аспекты программирования музыки на радио освещены в трудах узбекистанского исследователя К.Ф. Исмаиловой, российских ученых А.Бубукина, В.В.Смирнова и др.<sup>3</sup>.

Таким образом, недостаточная изученность данной темы в теории, с одной стороны, а также необходимость постоянного развития и совершенствования практических способов и методов конкурентной борьбы и усиления позиций современных радиостанций в музыкальном сегменте, с другой стороны, подтверждают актуальность и определяют **новизну выпускной квалификационной работы.**

Основу эмпирической базы данного исследования составили, в первую очередь, негосударственные музыкальные радиостанции, вещающие в FM-диапазоне Узбекистана: «Гранд», «Узбегим таронаси», а также популярные станции музыкального характера Российской Федерации: «Европа плюс», «Love Radio».

**Методы исследования.** В основу методологической базы исследования положены общенаучные принципы объективности и системности. Автором работы были использованы анализ и синтез для работы с источниками, а также метод наблюдения (прослушивания) для работы с аудиозаписями эфиров радиостанций «Гранд», «Узбегим таронаси», «Европа плюс», «Love Radio».

**Объектом** исследования выступает вещательная политика музыкального радиовещания в целом.

**Предметом** исследования являются радиостанции «Гранд», «Узбегим таронаси», «Европа плюс», «Love Radio».

---

<sup>2</sup> Радиожурналистика. Под ред. А.А. Шереля. М. Из-во Московского университета, 2000; Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. М., Аспект Пресс, 2002; Рогожин М.С., Чистякова И.А. Основы современной радиожурналистики. Бишкек, КРСУ, 2002; Исмаилова К.Ф. Радиоинформация. Т., Университет, 2002

<sup>3</sup> Бубукин А. Эфирные тайны. М., FM-реклама, 2003; Смирнов В.В. Формы вещания: Функции типология, структура радиопрограмм. М., Аспект Пресс, 2002; Исмаилова К.Ф. Голос перемен. Т., Насаф, 2010; Ключи к эфиру: В 2 кн. / под ред. Г.А. Шевелева. - М.: Аспект Пресс, 2007.

**Цель работы:** выявить специфику программной деятельности и вещательной политики современных музыкальных радиоканалов.

**Задачи:**

- выявить своеобразие музыкального радиовещания;
- определить роль музыки в радиожурналистике;
- охарактеризовать музыкальные форматы современного вещания;
- рассмотреть особенности подбора и ротации музыкального материала на музыкальных радиоканалах;
- проанализировать функцию музыки в оформлении эфира;
- рассмотреть соотношение музыки, новостей, рекламы в сетке вещания музыкальных радиостанций;
- определить место ди-джея в структуре музыкального вещания, своеобразие его работы в студии;
- дать рекомендации по оптимизации вещательной политики музыкальных радиоканалов.

Структура работы: введение, три главы, заключение, список использованной литературы.

# ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА МУЗЫКАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

## 1.1 Роль музыки в РВ

Благотворное влияние музыки на человека всем хорошо известно. Использование музыки для создания оптимальных условий жизнедеятельности людей - одна из важных проблем эстетической организации окружающей нас среды.

Музыка - это не только разрядка эмоций, она пробуждает добрые чувства и «высекает огонь из сердца»<sup>4</sup>, снимает вялость, усталость, просветляет гнетущую печаль, доставляет душевную радость, активно способствует нормализации всех физиологических функций. Видимо, не случайно у древних арабов около больниц собирали музыкантов.

Трудно представить себе жизнь без музыки, захватывающей все наши чувства облагораживающей нас и своим таинственным и понятным всем языком доносящей до нас величие жизни, ее красоту, гармонию, глубину человеческих отношений и радость общения человека с окружающим его миром. Музыка играет огромную роль для слушателей, которые любят не только само музыкальное произведение, но и исполнителя, который передает свои чувства через музыку

Данные КОМКОН-Медиа свидетельствуют, что отношение слушателей к музыке может быть различным.

Например, организатор популярнейшей передачи «Танцы на льду» Илья Авербух говорит: «Иногда меня расстраивает то, что под словом «музыка» имеются в виду очень разные по уровню талантливости и характеру звучания композиции. Я не буду выделять Музыку (с большой буквы) и музыку, хотя порой мне очень хочется это сделать. Но всё дело в том, что восприятие музыки людьми глубоко субъективно, и то, что для

---

<sup>4</sup> Гаймакова Б.Д., Сенкевич М.П., Макарова С.К. Мастерство эфирного выступления. – М., Радио, 2006. С. 23.

одного является Музыкой, для другого является просто музыкой, и наоборот. Скажу так: у меня есть явные симпатии и антипатии, но я признаю право любого исполнителя любого стиля на существование и самовыражение. Если певец, певица или группа нравятся хотя бы одному человеку, то значит, они уже творят не напрасно. Каждый ищет и находит музыку для себя и для того, чтобы она отражала смысл танца»<sup>5</sup>.

Как отмечают многие респонденты, музыка оказывает влияние на настроение, психику, а подчас и на поведение человека, влияет на его отношение к себе и окружающему миру.

Известная российская спортсменка Татьяна Навка отмечает: «Почти у всех из нас есть привычные любимые мелодии, которые мы с удовольствием слушаем, собираясь на учебу или работу, в метро в плеере или дома в свободное время. Есть песни, которые положительно влияют на наше состояние в периоды утомления или депрессии, они дают нам энергетику, силу противостоять трудностям. Есть песни, которые заставляют задуматься и пересмотреть своё отношение к тому или иному вопросу. Яркие, образные, эмоционально-насыщенные композиции способны вдохновить на написание стихов или прозы, либо на изобразительное творчество. Под некоторые песни, наоборот, не хочется ни думать, ни творить, но зато под них хорошо отдыхать или засыпать»<sup>6</sup>.

Таким образом, музыка играет огромную роль в жизни человека. Она может успокаивать, воспитывать музыкальную культуру, служить фоном, раздражать, заставлять совершать добрые или злые поступки. Но в любом случае люди слушают радио, выбирая те радиостанции, в которых звучат их любимые мелодии.

Сегодня радио трудно представить без музыки. Во-первых, потому что большая часть радиостанций в эфире - музыкальные. Во-вторых, эфир

---

<sup>5</sup> Данные КОМКОН-Медиа// режим доступа: #"justify">. Дата доступа: 01.04.2012

<sup>6</sup> Там же.

информационных и разговорных станций также наполнен музыкой в чистом виде и музыкальными передачами. Кроме того, сегодня именно музыка (вернее ее количество и качество) является форматобразующей составляющей радиоэфира.

Возрастающей роли музыки на радио способствует и то, что согласно статистическим данным, во многих западных странах мира время, уделяемое аудиторией радио, больше, чем время, уделяемое чтению газет, а в ряде стран Западной Европы оно даже превышает время просмотра телевидения. Несмотря на интенсивное соперничество с Интернетом и спутниковым телевидением, радио по-прежнему остается самым дешевым и доступным средством массовой информации на планете:

Во-первых, радиоволны достигают практически любой точки земного шара. Они доступны почти так же свободно как воздух. Именно поэтому число радиостанций, вероятно, самое значительное среди всех типов медиапредприятий. В США, например, зарегистрировано около 5000 коммерческих радиостанций, работающих на УКВ, и еще около 5000 коммерческих радиостанций, вещающих на других частотах. В России общее количество радиостанций превышает 1300<sup>7</sup>.

Во-вторых, радио является самым распространенным медийным устройством. В любом современном доме радио можно найти в самых разных технических устройствах - радиоприемниках, будильниках, телевизорах, музыкальных центрах, мобильных телефонах, CD и MP3 плеерах. Значительное число радиоприемников установлено в автомобилях.

В- третьих, радиоустройства миниатюрны и в отличие от телевизоров и компьютеров потребляют малое количество энергии.

В - четвертых, радио понятно всем вне зависимости от уровня грамотности (газета, а тем более компьютер, требуют специальных навыков).

В - пятых, в отличие от телевизора радио мобильно и может работать

---

<sup>7</sup> Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран.

без специальной инфраструктуры (электрическая сеть, коллективная или спутниковая антенна).

И наконец, радио дешево. Необходимо заплатить лишь за радиоустройство, цена которого значительно ниже цены телевизора или компьютера.

Следовательно, радио - одно из самых популярных СМИ, ставшее неотъемлемой частью жизни многих людей. И именно ввиду этого, оно является наиболее удобным каналом трансляции музыки.

Еще совсем недавно музыка, как впрочем, и интершумы, считалась дополнением к слову, элементом оформления, не претендующим на самостоятельную роль в радиопередаче. Сегодня психологи доказали - и в теории, и в практике - что объем семантической информации в музыкальной фразе порой равен содержанию речевого сообщения<sup>8</sup>. К примеру, на любой радиостанции есть позывные - определенная узнаваемая мелодия, которая по сути является эквивалентом фразы «Внимание! Вы слушаете радиостанцию Х». Или еще один пример: на радиостанции «Гранд», например, новости выходят в эфир каждые полчаса. Музыкальная отбивка новостного выпуска по содержанию заменяет следующую фразу: «Внимание! Вы слушаете радиостанцию «Гранд». Прошло еще полчаса. Сейчас вы услышите новости».

Как правило, музыка, записанная на пленку во время проведения репортажа, интервью, обогащает документальные записи, усиливает достоверность материала. Однако сфера использования музыки не определяется только характером звучащего текста, она значительно шире.

Учитывая специфику подготовки передач на радио, в первую очередь объемы вещания, технические условия выпуска и приема передач, характер аудитории, своеобразие режима потребления информации, о музыке в радиовещании можно говорить в двух аспектах:

---

<sup>8</sup> См., например: Рогожин М.С., Чистякова И.А. Основы современной радиожурналистики. Бишкек, 2002, с.28

- во-первых, как об освещении музыкальной жизни страны, являющейся частью национальной культуры;
- во-вторых, как о передаче музыки, которая служит средством усиления эмоционального звучания материалов или всей радиопрограммы в целом.

В первом случае речь идет о «собственно музыкальном вещании», обо всем том, что связано с темами музыкальной культуры страны, популяризацией музыкального искусства, а значит об исполнении музыкальных произведений различных жанров, постоянном информировании слушателей о событиях музыкальной жизни, ознакомлении их с творчеством, идейно-художественными позициями композиторов, певцов, музыкантов. Сюда можно отнести радиосюжеты о гастролях артистов и музыкальных коллективов, репортажи с различных фестивалей, музыкальных конкурсов, смотров и т.п.; интервью с популярными представителями музыкального бомонда нашей страны и из-за рубежа с музыкальными вставками исполнения ими наиболее ярких образцов собственного репертуара и т.д.

Собственно музыкальное вещание – одна из основных форм эстетического воспитания аудитории. Его важнейшие задачи – пропаганда лучших достижений отечественной и зарубежной музыкальной культуры, активное формирование художественных вкусов слушателей. В музыкальных передачах радиостанций Узбекистана используется все многообразие форм и жанров музыкального искусства – от опер до народных песен, от концертов симфонической музыки до развлекательных музыкальных передач.

Во втором случае имеется в виду подчиненная роль музыки, музыка «привлекательная», «помогающая» слушателю воспринять ту или иную передачу. На рассмотрении ее возможностей мы остановимся более подробно.

Структура передачи составляет единое целое, каждый компонент которого (звучащее слово, музыка, шумы) отражает конкретное событие присущим ему способом, своим “языком”. Выразительный язык музыки также подчинен в передаче ее идее.

Музыка в качестве выразительного средства в радиовещании используется в трех разновидностях:

1) как документальные музыкальные кадры (звучание музыкальных фрагментов, песен, исполняемых героями передач), т.е. в качестве своеобразного иллюстративного материала;

2) как художественное выразительное средство (наложение музыки на текст);

3) как монтажный элемент, создающий наиболее благоприятный режим восприятия.

Это определяет многообразие функций музыки в передаче, рассчитанной на слушательскую аудиторию. В первом случае музыка - определенный звуковой документ, отобранный и привлеченный автором для более глубокой характеристики события, ситуации или героя передачи. Музыка выполняет здесь в основном информативную функцию, хотя и не сводится только к ней и работает в системе документальных аргументов и средств автора.

Во втором случае возможности музыки как выразительного средства значительно шире. Они определяются в большей степени замыслом автора. Музыка передает настроение героя и автора, выполняя роль своеобразной декорации. Кроме того, что музыка расширяет, углубляет текстовую информацию своими средствами, она дает эмоциональную характеристику описываемого события, создает определенную атмосферу, необходимую автору для раскрытия идеи радиопередачи. Особенно ярко это проявляется в репортаже. Ликующие звуки карнаев и сурнаев или торжественные ритмы марша, органично введенные в канву журналистского повествования, могут

как нельзя лучше передать праздничный настрой освещаемого события. И наоборот, минорные музыкальные такты способны усилить трагичность происшедшего. Музыка подчеркивает обстановку события, характеризует время действия. Это особенно важно сегодня, когда в скоростном ритме современной жизни слушатель, зачастую занятый другими делами, не всегда может слушать передачу сосредоточенно, и ввиду этого испытывает определенные трудности в восприятии текста. В таких случаях музыка помогает слушателю ориентироваться в потоке новой информации, создает благоприятный фон для восприятия материала.

Одной из функций музыки в радиопередаче является сопровождение слова. Она накладывается на определенный текст или звучит между речевыми фрагментами (это звучание также в своей основе определено текстом). Для оформления радиопередачи музыка не пишется специально, здесь используются фрагменты уже готовых музыкальных произведений. Поэтому при выборе фрагментов музыкальных произведений для оформления передачи важно соблюдать сочетаемость и соразмерность текста и музыки (идейную, мелодическую, интонационную, ритмическую). А мастерство журналиста проявляется не только в выборе необходимых музыкальных отрывков, но и в форме их использования - вариациях объема, громкости, тональности и т.д. Музыка не должна подавлять текст, она должна дополнять, развивать, обогащать его.

Довольно значительна в радиопередаче, рассчитанной на слушателя, и композиционная роль музыки. Она может служить композиционным стержнем всего материала, помогая создавать звуковой образ. Обрамление радиопередачи одной и той же музыкальной фразой, фрагментом, песней создает единую музыкальную тему, выражающую отношение автора к событиям, к героям.

Песня, введенная в передачу, обычно несет большой эмоциональный заряд. Включенная в конкретный эпизод, она становится элементом сюжета,

действия. Она усиливает документальные штрихи в характеристике героя или других участников передачи, выражает их восприятие событий. Умело подобранная журналистом музыка может «скрасить» отдельные недостатки документальных записей, шумовых фрагментов, поднять темпоритм передачи в целом.

Возьмем, к примеру, радиопрограмму «Машъал». Через каждые полчаса наша страна узнает о важнейших событиях в жизни, достижениях в области науки, техники, народного хозяйства, о замечательных делах наших соотечественников. Этим сообщениям отводится пять-семь минут. А затем следует, как правило, музыкальная программа, состоящая из набора классических песен, эстрадных композиций, и не всегда эта музыкальная подборка бывает удачной. Невольно возникает вопрос: нельзя ли более четко, придирчиво относиться к совместимости текста и следующей за ним музыкальной «заставки»? На мой взгляд, предлагаемый «Машъал» монтаж далеко не всегда безупречен.

То же самое можно сказать и о некоторых музыкальных передачах, адресованных юному поколению. Думается, что наша молодежь должна воспитываться на лучших образцах отечественной и зарубежной классической музыки, прекрасных, содержательных и мелодичных песнях, произведениях легкой музыки, созданных лучшими композиторами мира»<sup>9</sup>.

Созданию благоприятного режима восприятия радиоинформации служит и так называемая заставка - музыкальная фраза, открывающая ту или иную информационную передачу. Так, перед каждым выпуском «Последних известий» по каналу республиканского радио «Узбекистон» звучит музыкальная фраза из попури Алишера Икрамова. А выпуск новостей по каналу «Машъал» начинается фрагментом музыкальной композиции молодого узбекского композитора Хабибуллы Шамсиева. Музыкальные заставки активно используют в своем вещании и негосударственные

---

<sup>9</sup> Светланов Е.Ф. Музыка сегодня. – М., Музыка, 2005. С. 75- 77.

радиостанции. «Радио Гранд», например, открывает каждый блок международной информации «Пульс» музыкальным фрагментом, специально созданным для этой программы ее имиджмейкерами совместно с музыкальными редакторами радиостанции «Европа – плюс».

Иногда традиционными музыкальными фразами начинаются или завершаются постоянные разделы выпуска, например, спортивные новости. Так, слушатели программы «Машгаль» узнают начало сообщений о спорте по музыкальной заставке, сделанной на основе песни Абдуллы Убайдуллаева «Тожи махал».

Постоянство музыкальных заставок является одним из неперенных условий создания собственного «лица» радиопередачи, ее популярности, выработки стабильных привычек у слушателей, организации аудитории. Так, музыкальные заставки радио «Навруз» отличает приверженность национальной музыке. Активное использование народных мелодий в современной манере, оригинальные аранжировки классических произведений выгодно отличают этот радиоканал от других. «Ешлар канали» в качестве музыкальных заставок использует преимущественно мотивы популярных эстрадных шлягеров и это также находит положительный отклик у радиослушателей.

Значительную роль в облегчении восприятия информации у радиослушателей играют и так называемые перебивки - музыкальные фразы, удар гонга, эффекты электронных ревербераторов, либо каких-нибудь других звуковых сигналов, отделяющих один материал от другого в рамках вещательной программы, либо одну часть текста от другой в рамках одной передачи. Музыкальные перебивки в одном случае служат своеобразным завершающим «аккордом» того или иного фрагмента передачи, в другом - способствуют плавному переходу от предыдущего кадра к следующему. Они олицетворяют собой некие «музыкальные мостики», связывающие в рамках передачи различные временные и пространственные отрезки. В данном виде

перебивки выступают, главным образом, в художественно-документальных жанрах, таких как радиоочерк, радиofilm. В информационном же вещании музыкальные перебивки, подобно виньеткам, отделяют один раздел выпуска новостей от другого; в информационно-музыкальных передачах - один сюжет от другого.

Таким образом, из вышесказанного следует, что музыка обладает большими выразительными возможностями.

Говоря о роли музыки в вещании, необходимо особо подчеркнуть, что развитие современного радио тесно связано с социальными преобразованиями в индустриальном обществе. Размывание классовой структуры постиндустриальных обществ, появление новых социальных групп, объединенных общими ценностями, социальной идентичностью и культурой, привело к расширению культурного многообразия внутри отдельных стран. В результате средства массовой коммуникации были вынуждены откликнуться на эти изменения, предложив возникающим группам содержание на их вкус. Наиболее гибко на стратификацию общества отреагировало радио, понявшее, что новые музыкальные вкусы стали отражением и стиля жизни, и культурной идентичности современного человека.

Музыка на радио сегодня настолько многофункциональна, многозвучна, что радиожурналисту необходимы тонкий натренированный слух, способность не только запоминать голоса, музыку, шумы, но и анализировать их, собирать в новые сочетания, создавая единую тональность из набора различных звуковых компонентов.

Завершая разговор о роли музыки на радио, нельзя не сказать о том, что свои первые передачи радио начинало с музыкальных концертов. Уже в 30-е годы прошлого столетия оно пришло к формуле, которую четко выразили идеологи западного вещания в годы его бума: «музыка как вода из

крана» - или «информация плюс музыка»<sup>10</sup>, отражающая главную, природную суть радиовещания. И сегодня обилие и разнообразие музыкальных передач, во-первых, свидетельствует о том, как радио «тянется» к музыке, как оно старается вобрать в себя, отразить все направления, стили музыкального творчества – от его высоких классических форм до массовой музыкальной культуры. Во-вторых, нельзя не учитывать как сама музыка «тянется» к радио, признавая в нем действенный канал ее пропаганды и промоушна.

Музыка всегда играла большую роль в радиовещании. Но в настоящее время, когда телевидение ушло в мир зрелищности, яркого действия, радио окончательно повернулось к музыке. Ведь кроме музыкальных каналов, она также звучит и во всех остальных программах.

## **1.2. Характеристика форматов музыкальных радиоканалов**

Понятие формата как концепции вещания пришло на наше отечественное радио из России, а туда из Соединенных Штатов Америки. Вместе с термином были позаимствованы и формы организации музыкальных программ, и сами модели вещания, а также функциональная направленность на определенные группы аудитории.

Классификация по формату вещания - самый распространенный и богатый вариантами вид классификации. Для того, чтобы избежать разночтений, дадим сначала определение формату. Формат - это «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 соответствие с потребностями целевой аудитории»<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Ружников В.В. В диапазоне современности. М., Искусство, 1985, с. 4

<sup>11</sup> Радиожурналистика. Под ред. А.А. Шереля. М. Из-во Московского университета, 2000, с. 371

Главным признаком определения целевой аудитории является возраст и, как следствие, социальный статус слушателей, например: 25-35 лет, 15-25 лет и т.д., т.е. активное работающее население, учащиеся, молодежь и т.д.

По мнению исследователей, в настоящее время в мире существует более сотни форматных разновидностей. Условно их разделяют на:

- музыкальные форматы - основной упор делается на музыку;
- разговорные форматы - большинство передач относятся к разговорным жанрам;
- новостные программы, где главное – новости <sup>12</sup>.

При определении того или иного типа вещания за основу берется соотношение в эфире информации и музыки. Поэтому музыкальным каналом может считаться такой канал, где количество информации, включая короткие рубрики и выпуски новостей, не превышает 10-25% эфирного времени. Остальное – музыка. Как показывает практика, под этот тип вещания можно подвести подавляющее большинство музыкальных коммерческих радиостанций.

Основными критериями, определяющими музыкальный формат, также являются стилистика звучащей в эфире музыки и имидж эфира, зависящий от многих факторов, в первую очередь таких, как звуковая «одежда» эфира, т.е. джинглы, слоганы, миксы, музыкальные заставки и шумы, манера работы диджеев или ведущих музыкальных программ, форма подачи музыкального материала, его компоновка, монтаж и микширование.

В теории журналистики представлены несколько классификаций радиоформатов <sup>13</sup>. Мы приведем классификацию форматов и их разновидностей, предложенную А. Бубукиным, так как она, по нашему мнению, наиболее полно отражает весь спектр существующих в мире

---

<sup>12</sup> Смирнов В.В. Формы вещания: Функции типология, структура радиопрограмм. М., Аспект Пресс, 2002, с. 130

<sup>13</sup> См., напр.: Бубукин А. Эфирные тайны. Новосибирск, 2003; Смирнов В.В. Актуальные проблемы журналистики. Ростов-на-Дону, 2000; Сухарева В. Любовь троих//Среда, 1999

концепций радиовещания. Она выглядит следующим образом:

1. **AC** (Adult Contemporary) - современная музыка для взрослых. Самый распространенный формат. Его основная целевая аудитория - 25-45 лет. У этого формата есть субформаты:

- Soft +AC - мягкий AC с преобладанием спокойных, лирических песен и малым количеством горячих хитов;

- Hot AC - горячий AC с преобладанием более ритмичной музыки и чуть большим количеством горячих хитов;

2. **CHR** (Contemporary Hit Radio) - современное хитовое радио с молодежной целевой аудиторией. Здесь также можно выделить несколько субформатов:

- CHR/Pop - с преобладанием хитов в стиле поп;

- CHR/Rhythmic - с преобладанием ритмичной танцевальной музыки;

- Modern Rock oriented CHR - с преобладанием композиций в стиле «современный рок» и «поп-рок»;

- ряд других очень узконаправленных стилевых разновидностей формата CHR.

3. **Rock** - Рок-радиостанции, в эфире которых преобладают композиции в стиле «рок» с молодежной и более старшей «хиппующей» целевой аудиторией. Это - достаточно узкий формат, но у него тоже есть несколько субформатов:

- Modern Rock (Active Rock, Mainstream Rock) - активный рок с достаточно большим каталогом классических песен 80-х - 90-х годов;

- AOR (Album Oriented Rock) - с преобладанием не попавших в хит-парады малоизвестных альбомных песен, в основном, известных исполнителей;

- узконаправленный Rock Alternative (альтернативный рок).

4. **Classical** - классическая музыка с узкой целевой аудиторией без возраста;

5. **Oldies** - ретроформат с целевой аудиторией от 42 лет;
6. **Nostalgia** – ностальгия, название говорит само за себя;
7. **NAC/Smooth Jazz** - мягкий джазовый формат с целевой аудиторией 30-45 лет;
8. **Alternative** - альтернативная музыка с целевой аудиторией 14-21 лет  
Его субформат:
  - Alternative AC - с целевой аудиторией 21-35 лет, а также AAA (adult alternative album) –альтернативная альбомная музыка;
9. **Urban** - преимущественно «черная» музыка в стиле урбан и рэп с целевой аудиторией 12-20 лет. Его субформат:
  - Urban AC - для более «старших товарищей»,
10. **R&B** (Rhythm and Blues) - ритм-энд-блюз - активный формат с целевой аудиторией 21-42 года;
11. **Country** - кантри - народная североамериканская музыка;
12. **Folk** - фолк - народная стилизованная музыка;
13. **Christian** - музыка религиозного содержания, в том числе и в современной обработке;
14. **EZ** (Easy Listening) - фоновый, ненавязчивый, мягкий формат с расслабляющей, успокаивающей музыкой <sup>14</sup>.

В свете этой классификации охарактеризуем форматные особенности российских радиостанций «Европа плюс» и «Love Radio». «Европа плюс» строит свою вещательную политику соответственно формату CHR. Радиостанция пытается избегать в своем эфире «тяжелой» музыки, не использует композиции явно депрессивного характера. В плей – листе станции нет места блатным песням, разномастной низкокачественной попсе. Музыкальное наполнение эфира, следовавшего долгие годы традициям французских музыкальных каналов, сейчас отошла от западных образцов вещания. Отказавшись от эталонов качественной музыки, радиостанция

---

<sup>14</sup> Бубукин А. Эфирные тайны. Новосибирск, 2003, с. 16-20

строит свой музыкальный эфир, ориентируясь на самые популярные песни и мелодии. Причем 75% - это зарубежные и отечественные хиты, около 55% составляет танцевальная музыка<sup>15</sup>. В эфир идут в основном новинки эстрады. Ориентация на возраст аудитории от 20 до 45 лет заставляет радиостанцию все больше приближать свой формат к массовому.

«Love Radio» позиционирует себя как радио для влюбленных и имеет музыкально-развлекательный характер. Формат вещания - Soft +AC с преобладанием спокойных, лирических песен и небольшим количеством горячих хитов. Исследования показали, что формат «Love Radio» как нельзя лучше соответствует наиболее востребованному, высоко рейтинговому сегменту<sup>16</sup>. Успех и индивидуальность радиостанции во многом определяет ее музыкальный формат – популярность, а значит, и востребованность аудиторией и рекламодателями заведомо выше у радиокompании с так называемым широким форматом, в котором представлены направления поп-музыки. Музыкальная программа «Love Radio» разнообразна и предлагает слушателям лёгкую популярную музыку различных направлений, как российских, так и зарубежных исполнителей. Оно не является узко-форматной радиостанцией, однако имеет некоторые ограничения в выборе музыки для трансляции (отвергается музыка агрессивного характера).

Теперь обратимся к рассмотрению музыкального контента радиостанций Узбекистана. Исследование практики современных радиостанций республики показало, что ими используются, главным образом, форматы: AC - современная музыка для взрослых, CHR с композициями в стиле «поп» и ритмической танцевальной музыки, Oldies с преобладанием музыки в стиле «ретро».

---

<sup>15</sup> Материалы маркетинговых исследований медиа-рынка г.Санкт-Петербурга, фирмой Комкон-СПб и Gallup, документы радиостанции «Европа Плюс» [ Электронный ресурс ] - Режим доступа: <http://www.europlus.ru>.

<sup>16</sup> Шесть важных составляющих успешной радиостанции. Материал подготовлен компанией "Радио Сервис" – Режим доступа: <http://www.onair.ru>

Говоря о формате АС, следует отметить, что его, в частности, применяют радиостанции «Oriat-FM», «Maxima», «Эхо долины», «Хамрох». Только первые две используют, главным образом, Soft АС, а две последние - Hot АС. Как уже говорилось, АС занимает сильные позиции в возрастной группе 21-42-летних. Это люди, которые располагают значительными доходами, а значит, представляют интерес для рекламодателей. Поэтому станции формата АС, отдавая предпочтения современным стандартам поп-музыки (начиная с 70-х годов), исключают из плей-листа рэп и режущие ухо музыкальные стили – тяжелый рок, металл-рок и т.д.

Следует также подчеркнуть, что радиостанции «Oriat-FM» и «Maxima», используя Soft АС, придерживаются различных градаций музыкальных композиций. Если на «Oriat-FM» границы музыкального наполнения несколько размыты, а в подборе музыкального материала и в расстановке его в плей-листе наблюдаются достаточно резкие разбросы, то музыкальная политика радио «Maxima» четко выдержана, она ориентирована на интеллигентных людей, способных оценить качественную музыку.

Отдельного места в форматной таблице радиостанций Узбекистана занимает радиостанция «Эхо долины». Основу ее эфира составляют комбинации международно-классифицируемых форматов Hot Ас и Soft АС.

Музыкальный формат CHR в Узбекистане довольно-таки долго использовался радиостанциями «Сезам», «Терра». Основной контингент слушателей данного формата – 14-20-летние, хотя с конца 90-х годов наблюдается некоторое расширение целевой аудитории. Как и АС, формат CHR также претерпел за последние годы значительную трансформацию. «Раскрутка» в эфире имиджа радиостанции «Аъло FM» показывает, что сегодняшнее Contemporary Hit Radio – это танцевальная музыка и энергичные поп-рок композиции. Современный CHR характеризуется быстрым темпом, призванным, на наш взгляд, удерживать молодых слушателей от попыток переключиться на другую радиочастоту.

Что касается Rock, то как показало исследование воздействия различных форматов на целевую аудиторию, рок-формату удалось привлечь внимание внушительной 14-45-летней мужской аудитории. Особых успехов среди женской аудитории им добиться не удалось. Причина, на наш взгляд, заключается в том, что значительную долю музыкального материала занимали композиции тяжелого рока. Этим же объясняется снижение интереса к рок-станциям рекламодателей. Примером рок-форматного радио в Узбекистане может служить радиостанция «Сетар», которая долгое время удерживала формат не только благодаря блочному методу передачи музыки, но и коротким рок-рубрикам, строившимся по принципу «больше музыки, меньше слов».

Характеризуя форматы радиостанций Узбекистана, следует заметить, что сегодня наблюдается их «плавание» в меняющемся эфире. Это проявляется во взаимовлиянии форматов, их взаимопроникновении. Так, радио «Пойтахт» позиционируя свой музыкальный формат как Soft AC, все чаще использует в своей музыкальной политике особенности ретроформата Oldies. Аналогичные тенденции прослеживаются в эфире радиостанций «Oriat Dono» и «Навруз».

Радиостанции «Гранд» и «Узбегим таронаси» осуществляют свою деятельность в рамках формата CHR- современного хитового радио, разница лишь в том, что «Гранд» работает в европейском направлении, подражая западным образцам вещания. «Узбегим таронаси», продолжая традиции восточного направления, придерживается стиля «национальный шлягер».

Изучение радиоформатов показало, что в каком бы ракурсе классификаций мы их не рассматривали, можно наблюдать одни и те же тенденции их функционирования в современном эфире: увеличение, трансформацию, взаимопроникновение.

Говоря о форматах музыкального радиовещания, следует также подчеркнуть, что в эфирной практике «чистого формата» не существует.

Каждая направленность может иметь те или иные отклонения, продиктованные разными условиями. Поэтому они могут только частично соответствовать полному пониманию термина «формат», как «концепция радиостанции». Этому способствует и то обстоятельство, что хотя радио уступает по оперативности Интернету, оно отличается высокой мобильностью и наиболее легко может адаптироваться к новым условиям. Вследствие этого можно утверждать - смена формата для радио может происходить гораздо легче, чем для других видов СМИ. Станции часто меняют формат. Обычно это происходит на основе решения о смене аудитории и начале «охоты» на более выгодный сегмент рынка. Иногда просто могут меняться интересы аудитории. Бывает ситуация, когда уровень конкуренции в рамках данного формата достаточно высок, и станция решает сменить его на тот, где конкуренция меньше. Радиостанции успешнее других масс-медиа могут подстраиваться под вкусы слушателей и как показывает практика, часто этим пользуются.

Еще одно обстоятельство, определяющее важность правильного выбора формата и удержания его в эфире. Продуманное, разумное сочетание программных элементов и музыкальных записей стабильно гарантирует привлечение целевой возрастной или социальной группы. И чем больший процент целевой аудитории слушает станцию, тем больше она может запросить с рекламодателей, желающих использовать радио для получения коммерческой реакции данной целевой группы. Таким образом, станция приносит коммерческую прибыль, что важно для ее существования в условиях рыночной экономики.

## ГЛАВА 2. МУЗЫКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОГРАММИРОВАНИЯ

### 2.1. Особенности программирования эфира

Прежде определимся с понятием «программирование». Под программированием в радиожурналистике понимают формирование и распределение контента в эфирной сетке. Основная задача программирования - максимизировать аудиторию канала, сформировав и наполнив программную сетку в соответствии с запросами аудитории и с учетом возможностей радиоканала<sup>17</sup>. Для достижения задачи необходимо так сформировать и наполнить программную сетку, чтобы удовлетворить запросы и интересы аудитории. Это делается с учетом возможностей радиостанции, финансовых и технических.

Из этого можно вывести *основную идею программирования*: выбрать формат, который будет привлекателен для аудитории определенных возрастных категорий и занятий, и удержать внимание того сегмента рынка, в котором заинтересована станция а, следовательно, и рекламодатели.

Результатом выстроенной программной политики, опирающейся на собственное понимание музыкальным радиоканалом своей миссии, является сетка вещания. Программная сетка необходима для четкого структурирования эфира: она показывает соотношение и временные доли программ, дает возможность соотносить время выхода с активностью различных сегментов аудитории, показывает соотношение разовых и серийных программ. Составляются месячные, квартальные и годовые сетки программ, на основе которых осуществляются производство программной продукции. Сетка программ является стратегическим документом, поскольку отражает программную политику радиостанции и показывает объемы

---

<sup>17</sup> Ключи к эфиру: В 2 кн. Кн. 2. Основы мастерства: Опыт, практические советы/ под ред. Г.А. Шевелева. - М.: Аспект Пресс, 2007. – С.59.

контента, необходимые для наполнения эфира. В сетке указано почасовое время размещения программ, однако существуют и более детальные сетки, учитывающие рекламные блоки и небольшие программы. Программы размещаются в сетке соответственно времени и дня недели, что позволяет видеть недельное размещение программ в эфире.

Известный российский теоретик радиожурналистики В.В.Смирнов справедливо заметил, что «вещательная программа представляет собой совокупность самых разнообразных и по содержанию, и по форме материалов, образующих определенное единство во времени. И восприятие слушателем того или иного фрагмента этой целостности зависит от «соседства» предыдущей или последующей передачи»<sup>18</sup>.

Существуют следующие подходы к размещению программ в эфире.

*Группировка.* Несколько сильных программ одного типа последовательно ставятся друг за другом в сетке для удержания единой для них аудитории.

*Подвешивание.* Между двумя успешными программами помещается новая, малоизвестная или менее популярная программа.

*Подтирание.* Между двумя малорейтинговыми программами ставится популярная. В этом случае внимание аудитории проектируется с сильной программы на две слабые. Однако следует учесть риск обратной проекции, когда сильная программа теряет свои позиции из-за слабой.

*Контрпрограммирование.* В расчет берется рейтинговая программа конкурирующей станции. В эфир ставится аналог такой программы, чтобы привлечь аудиторию конкурентной станции на свое эфирное поле. Например, в утренний прайм-тайм, когда к приемникам примыкает максимальное число

---

<sup>18</sup> Смирнов В.В., Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов/В.В. Смирнов. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 203 с.

радиослушателей, в эфир многих музыкально-информационных радиостанций выходят утренние развлекательные шоу.

*Притупление.* Частный случай контрпрограммирования. Радиостанция использует более слабый аналог программы-конкурента, который способен привлечь лишь малую часть аудитории.

*Бесшовный переход.* Между следующими друг за другом программами не помещают межпрограммных вставок (рекламные блоки, межпрограммные заставки, собственную рекламу станции), чтобы аудитория не успела переключиться на другую волну.

*Перетекание.* Плавный переход от одной программы к другой. Например, ставить после развлекательной программы аналитическую неуместно, поскольку аудитория этих программ кардинально разная. Если при программировании не удастся достичь плавного перетекания, используются межпрограммные заставки.

*Естественное течение аудитории.* Как правило, большая часть аудитории остается после предыдущей программы, а не переходит с других станций. Здесь важно удержать аудиторию на своей волне<sup>19</sup>.

При программировании особое значение придается объему аудитории в тот или иной момент времени. Кроме того, учитываются периоды радиослушания (part-time), которые подразделяются на прайм-тайм (prime-time) и офф-тайм (off-time). Выделяют 4 характерных промежутка радиослушания: утро - с 07:00 до 09:00, день - с 09:00 до 17:00, вечер - с 17:00 до 23:00 и ночь - с 23:00 до 07:00.

Программирование сетки на музыкальных радиостанциях начинается с прайм-тайма в будние дни с понедельника по пятницу. Следующими программируются выходные дни.

---

<sup>19</sup> Современная радиожурналистика: теория и практика: пособие для студентов специальности «Аудиовизуальная журналистика» - Минск: БГУ, 2011. – С. 51.

При всём этом различают два принципиальных подхода к программированию: *активный* и *пассивный*. Сетка активного программирования составляется без учета размещения программ на конкурентных станциях. Более того, активное программирование направлено на формирование новых предпочтений аудитории с учетом изменений на медийном пространстве. Обычно такое программирование используется новичками, имеющими сильные позиции на рынке и обладающими значительными ресурсами. Таким новатором в свое время стало радио «Терра», которое в один момент перевернуло радиорынок Узбекистана и отодвинуло на второй план прочие радиостанции. Благодаря своему нетривиальному подходу, «Терра», используя в своем вещании различные музыкальные стили и направления, надолго завоевало место в лидерах радиорынка.

Пассивное программирование приходится на долю новых радиостанций, выходящих на медиа рынок, либо станций, ориентированных на узкую аудиторию. Для пассивного подхода к программированию характерна ориентация на существующие особенности восприятия и на устоявшийся формат. Таким способом осуществляется программирование эфира на радиостанциях «Love Radio» и «Узбегим таронаси».

В отличие от вышеназванных радиостанций, радиостанции «Европа плюс» и «Гранд» в своей работе используют такой подход к программированию, который нельзя однозначно назвать активным или пассивным. Присутствуют признаки как первого, так и второго. Например, «Европа плюс» осуществляет ввод рейтинговых программ и «приучает» слушателей к своей эксклюзивной информации. В то же время, как радиостанция, появившаяся в FM-пространстве существенно давно, она вынуждена ориентироваться на тайм-слоты, уже закреплённые в сознании радиослушателей в течение многих лет.

В зависимости от периодичности выхода «имеется несколько вариантов размещения программ в эфире: вертикальное, линейное (горизонтальное) и блоковое программирование»<sup>20</sup>.

*Линейный (горизонтальный)* подход к программированию полагает размещение программы ежедневно в одно и то же время; исключение составляют выходные дни, когда прослушивание изменяется, и программы размещаются в эфире сообразно этим изменениям. В основе горизонтального (линейного) программирования лежит принцип всеохватности. Радиостанция, программируя сетку вещания, закрывает все жанрово-тематические ниши, пытаясь удовлетворить потребности всей потенциальной аудитории, не разбивая ее на целевые группы. В рамках этой стратегии сетка вещания ориентирована на аудиторию с разными социальными, демографическими, половозрастными характеристиками<sup>21</sup>. Выбранные нами для исследования музыкальные каналы такой вид программирования в своей деятельности не практикуют.

В современном радиовещании наиболее оптимальным считается *программирование по блокам*, когда одни и те же программы повторяются в эфире радиостанции несколько раз в течение дня. Обычно такие программы формируются в блоки. Например, радио «Гранд» придерживается данной стратегии в музыкальном программировании (используются тематические музыкальные блоки), также в эфир в течение дня выходят передачи с повтором. Рассмотрим это на примере сетки вещания радио «Гранд» на декабрь 2013 г.<sup>22</sup>.

Время	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота
7:30	Околёсица	Околёсица	Околёсица	Околёсица	Околёсица	Околёсица
8:00-11:00	Эфир на рус. языке					
8:00	Новости	Новости	Новости	Новости	Новости	Новости
8:03	Прогноз погоды					

<sup>20</sup> Смирнов В.В. Формы вещания: Функции типология, структура радиопрограмм. М., Аспект Пресс, 2002, с. 69

<sup>21</sup> Радиожурналистика: Учебник. Под ред. А.А. Шереля. М.: Изд-во Моск. Ун-та. 2000, с. 377

<sup>22</sup> Сетка вещания радио «Гранд» на декабрь 2013 г.

8:05	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют
8:15	Металлолом	Металлолом	Металлолом	Металлолом	Металлолом	Металлолом
8:30	Околёсица	Околёсица	Околёсица	Околёсица	Околёсица	Околёсица
8:40	Fresh News	Fresh News	Fresh News	Fresh News	Fresh News	Fresh News
9:00	Новости	Новости	Новости	Новости	Новости	Новости
9:03	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды
9:05	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют
9:30	Новости спорта	Новости спорта	Новости спорта	Новости спорта	Новости спорта	Новости спорта
9:40	Fresh News	Fresh News	Fresh News	Fresh News	Fresh News	Fresh News
10:00	Новости	Новости	Новости	Новости	Новости	Новости
10:03	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды
10:05	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют
10:15	Металлолом	Металлолом	Металлолом	Металлолом	Металлолом	Металлолом
10:30	Новости спорта	Новости спорта	Новости спорта	Новости спорта	Новости спорта	Новости спорта
10:40	Fresh News	Fresh News	Fresh News	Fresh News	Fresh News	Fresh News
11:00 – 13:00	Эфир на узбекском языке	Эфир на узбек. языке	Эфир на узбекском языке			
11:00	Новости	Новости	Новости	Новости	Новости	Новости
11:03	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды
11:05	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют
11:30	Новости спорта	Новости спорта	Новости спорта	Новости спорта	Новости спорта	Новости спорта
11:40	Узгача хабарлар	Узгача хабарлар	Узгача хабарлар	Узгача хабарлар	Узгача хабарлар	Узгача хабарлар
12:00	Новости	Новости	Новости	Новости	Новости	Новости
12:03	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды
12:05	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют
12:07	«Юлдузлар Унлиги»					
12:40		Узгача хабарлар	Узгача хабарлар	Узгача хабарлар	Узгача хабарлар	Узгача хабарлар
13:00-15:00	«С приветом!»	«С приветом!»	«С приветом!»	«С приветом!»	«С приветом!»	«С приветом!»
13:00	Новости	Новости	Новости	Новости	Новости	Новости
13:03	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды
13:05	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют	Курс валют
13:15	Металлолом	Металлолом	Металлолом	Металлолом	Металлолом	Металлолом
13:30	Околёсица	Околёсица	Околёсица	Околёсица	Околёсица	Околёсица
13:40	Fresh News	Fresh News	Fresh News	Fresh News	Fresh News	Fresh News
14:00	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды	Прогноз погоды

Как видим, такие музыкальные рубрики как «Околесица», «Металлолом», «Fresh News» повторяются в течение дня, выделяя определенные тематические блоки.

В дополнение к вышесказанному при программировании радиоэфира важную роль играет *темп вещания*. В первую очередь он определяет хронометраж программируемых отрезков. *Медленный темп* подразумевает

заполнение сетки вещания крупными элементами - продолжительностью звучания от 30 до 60 минут. *Быстрый темп* вещания подразумевает дробное программирование. Максимальная продолжительность звукового отрезка не более 15-20 минут<sup>23</sup>. В вышеприведенной сетке вещания радио «Гранд» основные программные элементы не превышают 20 минут. Большой объем вещания имеет лишь дневное интерактивное шоу «С приветом!» Таким образом, радио «Гранд» можно отнести к радиостанциям с быстрым темпом вещания.

При программировании эфира на музыкальных радиостанциях учитывается и такой фактор, как изменения слушателей. Исследования аудитории показывают, что ее размеры в осенне-зимний период значительно больше, чем в весенне-летний. Эту специфику изменений аудитории используют почти все вещатели. При выстраивании эфира, во внимание принимается также то, что течение суток, в будние и в воскресные дни аудитория имеет свою динамику развития и претерпевает значительные изменения. Многолетние наблюдения показывают: на радио прайм-тайм наступает в утренние часы. В это время радио в целом имеет аудиторию даже большую, чем телевизионные каналы. Немного увеличивается аудитория также в обеденный перерыв и в вечернее время после 17.00. В воскресные дни размер аудитории становится незначительно меньше, но увеличивается время прослушивания передач. Ночное вещание ориентировано на отдельные слои аудитории, поэтому большинство программ направлено на узкие группы аудитории.

Эфирный день радиостанции «Гранд» в будни распланирован примерно следующим образом (начало каждого часа отмечено позывным и сигналом точного времени):

---

<sup>23</sup> Смирнов В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм. М.: Аспект Пресс, 2002, с. 72

7.00 - 8.00 утра - утренний прайм-тайм, когда люди встают и собираются начать новый трудовой или учебный день.

С 7.30 до 11.00 в эфире звучат русскоязычные передачи. Это постоянные рубрики «Околесица», «Металлолом», «Fresh News»<sup>24</sup>. В первой передаче звучат различные околomuзыкальные новости. Вторая рубрика посвящена новостям тяжелого рока, в третьей - ежедневно ведущий представляет одну из новинок музыкальной индустрии и коротко комментирует историю создания, шансы на высокие места в чартах. Проект привлекает внимание к новинкам в эфире, создавая ощущение постоянно обновляемого плей-листа. За каждой из этих музыкальных рубрик в сетке вещания закреплено постоянное место. Так, «Околесица» в блоке русскоязычного эфира звучит два раза в 7.30 и в 8.30; «Металлолом» также выходит в данном эфирном блоке дважды: в 8.15 и в 10.15. Рубрика «Fresh News» в утреннем блоке с 7.30 до 11.00 звучит три раза – на 40 минуте каждого часа.

С 11.00 до 13.00 – узбекский эфир. Его отличают рубрика «Узгача хабарлар» и хит – парад «Юлдузлар унлиги»

Дневной эфир представлен на радио «Гранд» временным отрезком с 13.00 до 15.00. Это время отведено под русскоязычные передачи, среди которых опять встречаем «Металлолом» (13.15), «Околесицу» (13.30), «Fresh News» (13.40).

С 15.00 до 17.00 – снова узбекский эфир.

17.00-20.00 – вечерний эфир, в нем звучат уже знакомые нам русскоязычные рубрики «Металлолом» (18.15; 19.15), «Околесица» (17.30; 19.30), «Fresh News» (18.40; 19.40)<sup>25</sup>.

В вышеприведенном случае с программированием эфира на радио «Гранд» прослеживается следующая закономерность: в тематическом

---

<sup>24</sup> Сетка вещания радио «Гранд» на декабрь 2013 г.

<sup>25</sup> Сетка вещания радио «Гранд» на декабрь 2013 год (будни)

блочном программировании отдельные рубрики или передачи играют роль определенных программных «фишек», постоянное место которых в сетке вещания, а также продуманная их ротация способствуют лучшему «узнаванию» станции в многозвучном радиоэфире республики.

Несколько иначе выглядит сетка вещания радио «Гранд» в выходной день<sup>26</sup>.

Время	Воскресенье
7:30	
8:00-11:00	
8:00	
8:03	
8:05	
8:15	
8:30	
8:40	
9:00	
9:03	
9:05	
9:30	
9:40	
10:00	
10:03	
10:05	
10:15	
10:30	
10:40	
11:00 – 13:00	11:00-14:00 Музыкальный нон-стоп (рус.)
11:00	
11:03	
11:05	
11:30	
11:40	
12:00	
12:03	
12:05	
12:07	
12:40	
13:00-15:00	
13:00	
13:03	
13:05	
13:15	
13:30	
13:40	
14:00	14:00-17:00 Музыкальный нон-стоп (узб.)

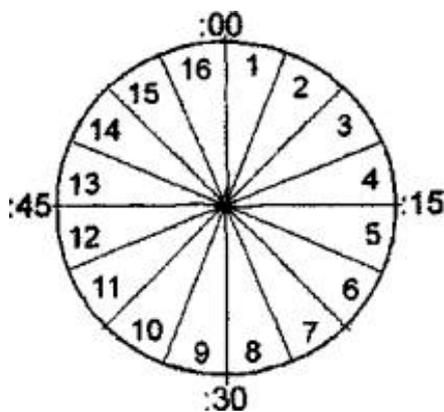
Как видим, сетка вещания воскресного дня состоит исключительно из музыкального эфира в режиме «нон-стоп», который обозначает, что в эфире нет ведущих, а чередование музыки и рекламы осуществляется в автоматическом режиме. Учитывая то обстоятельство, что эфир радио

<sup>26</sup> Сетка вещания радио «Гранд» на декабрь 2013 год (выходные дни)

«Гранд» основан на двуязычном вещании, музыкальный «нон-стоп» на русском языке сменяется каждые три часа музыкальным «нон-стопом» на узбекском языке.

Нужно заметить, что музыкальные радиостанции наполняют эфир гораздо меньшим количеством содержательных, текстовых передач, поэтому композиции их программ базируются на составлении определенных вещательных блоков по часовому диску – сегментов. Они называются «программным колесом» и дисциплинируют ди-джеев, помогают держать свой формат станции. Понятие «программное колесо» можно определить как последовательность программных элементов в течение одного часа эфира. Некоторые программные директора разрабатывают несколько «колес», например: одно для «горячих» временных сегментов – раннее утро и ранний вечер, где больше концертов, динамичнее музыка и много информации, другое – для более спокойных часов – день и поздний вечер<sup>27</sup>.

Рассмотрим наполнение сетки «программного колеса» радио «Узбекистон таронаси».



1.Новости. Сводка погоды. 2. «Горячий» хит (одна из популярных на данный момент песен, композиций)3. Рекламный блок. 4. Хит 80-х годов (песня, до сих пор сохраняющая свою популярность) 5. Хит из лучшей десятки (не ниже 4 места национального хит-парада) 6. «Горячий» хит (одна из популярных на данный момент песен, композиций). 7. Рекламный клип. 8. Хит из лучшей двадцатки. 9. Рекламный блок. 10. Заголовки новостей.

<sup>27</sup> Радиожурналистика: Учебник. Под ред. А.А. Шереля. М.: Изд-во Моск. Ун-та. 2000, с. 375

*Сводка погоды. 11. Хит 80-х годов. 12. «Горячий» хит. 13. Рекламный блок. 14. Хит из лучшей двадцатки 15. «Горячий» хит 16. Хит из лучшей десятки<sup>28</sup>.*

Анализ данного эфирного часа показывает, что принципы композиции его основываются на следующих постулатах: экономить лучшие хиты. Здесь наблюдается стремление насыщать эфирный час музыкальным материалом, который отвечает параметрам, сложившимся у слушателей по отношению к данной станции. «Горячие» хиты ставятся либо после новостей, либо перед рекламным блоком, чтобы акцентировать внимание слушателей на этих важных для радиостанции программных элементах.

Радио «Европа плюс» также формирует «программное колесо», исходя из привязки рекламы с важными текстовыми или музыкальными элементами: шлягерами, сводкой погоды, новостями. Но в отличие от радиостанции «Узбегим таронаси», на российской станции в «программном колесе» обозначаются и джинглы, их чередование, что на наш взгляд, является важным формообразующим параметром – звуковым обозначением «лица» станции. Кроме того, в «программном колесе» радио «Европа плюс» указывается время выхода анонсов, играющих роль путеводителя по эфиру<sup>29</sup>.

Таким образом, на музыкальных радиостанциях, где основой эфира является музыка, остальные элементы должны подчиняться этой важной составляющей вещания: все рекламные ролики, джинглы, промо должны соответствовать музыкальному формату станции. Поэтому, к примеру, на динамичной молодежной «хитовой» станции (каковой является узбекистанская «Гранд») вряд ли уместен рекламный ролик или анонс, где музыкальной подложкой является мелодия в ритме вальса или марша, если только это не самая модная композиция.

---

<sup>28</sup> Эфир радио «Узбегим таронаси» от 18 января 2014 г. 17.00-18.00

<sup>29</sup> См.: <http://www.europaplus.ru/programing.shtml>.

## 2.2 Подбор и ротация музыкального материала

Анализ сеток вещания ведущих российских и отечественных радиостанций показывает, что каналы, вещающие в музыкальном или музыкально-информационном формате проходили определенные стадии, эволюции которых зависели от финансовых, технических возможностей радиостанции, а также от индикации, нацеленной на поиски своей аудитории. Тем не менее, каждая из радиостанций сохраняла в основе своей некие программные «фишки». Так, например, на радио «Гранд» с самого основания станции функционирует рубрика «Fresh News».

Кроме того, некоторые программные компоненты не меняют своего постоянного места в сетке вещания на протяжении многих лет. Так, на станции «Узбегим таронаси» рекламные блоки вот уже много лет звучат в эфире на 20-ой и 50-ой минуте каждого часа. А на радио «Гранд» получасовку неизменно завершают новости «одной строкой». С одной стороны, это стабилизирует структуру вещательного часа и способствует выработке постоянства слушательских привычек, облегчает восприятие информационного потока, передаваемого станцией в целом. С другой стороны, служит серьезным препятствием при составлении органичного музыкального ряда между программными элементами (новостями и рекламой, часовыми отбивками и рубриками и т.д.), так как жесткие временные рамки той же рекламы, например, вынуждают ставить песни, исходя не из форматных требований, а из их хронометража. В результате нарушается целостный музыкальный рисунок эфира.

Особого внимания заслуживает планирование потока круглосуточно звучащей музыки в FM -диапазоне. Здесь важным аспектом является ротация образцов, относящихся к различным жанрам национальной музыки, англоязычных, русскоязычных композиций, песен стран Азии и зарубежного Востока в сетке круглосуточного вещания. Согласно общепринятой

практике, музыкальный материал распределяется соответственно избранному радиостанцией формату и типу вещания. Так, например, большинство негосударственных радиостанций придерживается принципа «согласования» музыкальных композиций. Т.е., время, отведённое для русскоязычного вещания (имеется в виду ведение эфира RJ-ем), заполняется узбекской музыкой на треть или четверть. Это достигается путём чередования узбекских песен с иноязычными композициями через две на третью или через три на четвёртую. Процентное соотношение музыки Узбекистана и музыкальных образцов иных культур (евроамериканской, российской и др.) в одном часе может составлять 70% к 30% и т.д.<sup>30</sup>.

На радиостанциях с государственным языком вещания ситуация несколько иная. Эфир насыщается узбекской музыкой до максимума, учитывая требования формата радиостанции, а также запросы целевой аудитории.

В «двуязычном» эфире, преобладающем в данное время в негосударственном секторе радиовещания Узбекистана, существует тенденция, когда самое рейтинговое время (так называемый прайм-тайм) отводится под русскоязычный эфир. Руководители радиостанций обуславливают подобный выбор языкового распределения превалированием русскоязычной аудитории, к коей относят и так называемое «двуязычное» население.

Как показали социологические опросы<sup>31</sup>, слушатель с большим удовольствием воспринимает музыку, на которой он «вырос». Здесь, как справедливо замечают специалисты, «решающую роль играет многовековая слуховая традиция»<sup>32</sup>. Тем не менее, следует заметить, что подобная практика, возможно привлекающая значительное количество слушателей,

---

<sup>30</sup> Исмаилова К.Ф. Голос перемен. Т. 2010, с. 116

<sup>31</sup> См, напр.: Отчет по исследованию аудитории FM-радиостанций г. Ташкента, подготовленный ММЦ «Ташкент» (ООО «Favorit-Inform»). Т. 2008, с.42

<sup>32</sup> Шахназарова Н. Музыка Востока и музыка Запада: типы музыкального профессионализма. М., Изд-во «Искусство», 1993, с.90.

тем не менее, негативно влияет на пропаганду узбекской музыки в эфире. То есть, достойные внимания песенные образцы музыкальной культуры Узбекистана могут остаться за пределами восприятия основного контингента слушателей, прозвучав в эфире, скажем, ранним утром или в позднее полуденное время. Необходимо также отметить, что и сейчас некоторые радиостанции, такие, например, как «Эхо долины», «Хамрох», практикуют заполнение эфира узбекской музыкой за счет ночного времени, что также, на наш взгляд, сказывается на отношении аудитории к музыкальным образцам национального искусства.

Говоря о подборе музыки для эфира, необходимо отметить важное наблюдение российского журналиста, видного исследователя FM-диапазона Андрея Бубукина: «Радиоэфир – это звукоряд, а не отдельно взятые песни, как на компакт-диске»<sup>33</sup>. Подбирая музыкальные композиции для эфира, необходимо помнить о том, что песни должны быть не просто хитовыми для слушателей станции, они должны идеально вписываться в общий музыкальный поток, отражающий лицо радиостанции, быть объединенными по саунду.

Кроме того, при отборе музыкального материала для эфира, следует помнить об элементе новизны, обязательном для всех современных музыкальных форматов. Как показывают исследования, аудитория никогда не бывает предсказуема в своих предпочтениях: и молодым, и людям старшего поколения нравится периодическое обновление музыки<sup>34</sup>. И здесь очень важно понимание того, какие новые композиции будут полезны для эфира, а значит, для слушателя. Обратимся к примеру. «Узбегим таронаси» основывает свою музыкальную политику на том, что выводит в эфир, главным образом, новые песни, записанные в студии «Тарона рекордс». Как показало наше исследование, это не всегда оригинальные, яркие песни. Так, в

---

<sup>33</sup> Бубукин А. Эфирные тайны. М. «FM-реклама», 2003, с. 52

<sup>34</sup> Федутин Ю. Ю., Васильева Е. Н., Мироненко О. В. Независимое радиовещание: уроки успеха – М.: РИП-холдинг, 2007, с. 79

январе текущего года в эфире радио «Узбегим таронаси» прозвучала композиция популярной молодой певицы Канизы под названием «Холаси, аммаси»<sup>35</sup>. Прimitивный текст песни, положенный на банальную музыку, кроме раздражения ничего у слушателей не вызвал, и как нам кажется, существенно подорвал авторитет станции. Поэтому, на наш взгляд, при отборе песен для эфира на музыкальных радиостанциях сама песня должна быть более важна, чем имя исполнителя, в творчестве которого, наряду с яркой, запоминающейся композицией, может быть неудачный, серенький псевдохит. Кроме того, как рекомендуют теоретики и практики радиожурналистики, чтобы правильно выстраивать музыкальную политику радиостанции, необходимо не только следовать формату станции, учитывать музыкальные пристрастия своей целевой аудитории, но вовремя замечать новые тенденции в мировой и национальной культуре (новые песни, новых исполнителей, появление новых стилей и направлений в музыке и т.д.) и находить эффективные пути отражения их в эфире своей радиостанции<sup>36</sup>.

Музыкальную политику радиостанции определяет не только подбор музыкального материала, но и способы его размещения в эфире. Музыкальный ряд утреннего эфира должен существенно отличаться от дневного, а тот в свою очередь, ни в коем случае не должен повторять стилистику музыкального наполнения вечера и ночи.

Существуют определенные правила ротации музыкального материала. Так, в утреннем эфире музыкальная подборка:

- должна исключать стилевые крайности (хард-рок, рэп, дэнс и излишне жестким ритмом );
- музыка должна быть знакомой (только хиты);

---

<sup>35</sup> Эфир радио «Узбегим таронаси». 12.01.2014; 17.01.2014; 26.01.2014

<sup>36</sup> Ключи к эфиру: В 2 кн. Кн. 2. Основы мастерства: Опыт, практические советы/ под ред. Г.А. Шевелева. - М.: Аспект Пресс, 2007, с. 113

- не желательно давать самые новые песни (так как они заставляют прислушиваться, а надо собираться на работу, учебу);
- композиции должны быть достаточно энергичными;
- песни должны быть достаточно короткими (не более 4 минут)<sup>37</sup>.

Программирование музыкального ряда дневного эфира несколько иное. В отличие от утреннего эфира, в часовой сетке дня могут даваться музыкальные новинки. Ведение музыкальных программ днем становится более плавным, а присутствие ди-джея в эфире – минимальным, примерно два раза в час. В этот отрезок времени рекомендуется давать больше музыкальной информации, хит-парады и т.д.

Вечерний и ночной эфиры включают больше медленных композиций, они дают возможность звучанию специфической, например, этнической музыки в оригинальной обработке, классической музыки (если конечно это не противоречит форматным требованиям радиостанции). При подборе музыкального материала и его ротации важно учитывать частоту появления в эфире песен одного и того же исполнителя, темп, текстуру, мелодику композиций. Обратимся к примеру. Рассмотрим фрагмент плей листа радио «Гранд», составленного на 1 февраля 2014 года<sup>38</sup>.

*Grande*

*1 Февраль 2014 г.*

*Title Artist Length Times*

*8:00-9:00*

---

<i>Навек</i>	<i>Полина Гагарина</i>	<i>04:10</i>	<i>0001</i>
<i>You Bring Me Joy</i>	<i>Amelia Lily</i>	<i>03:24</i>	<i>0001</i>
<i>Here Comes The Hotstepper</i>	<i>Baby &amp; Me</i>	<i>02:37</i>	<i>0001</i>
<i>Fine China</i>	<i>Chris Brown</i>	<i>03:30</i>	<i>0001</i>
<i>Rock My Life</i>	<i>Д.Билан</i>	<i>03:27</i>	<i>0001</i>
<i>Titanium</i>	<i>David Guetta fe</i>	<i>03:44</i>	<i>0001</i>
<i>Do You Know</i>	<i>E. Iglesias</i>	<i>03:29</i>	<i>0001</i>

<sup>37</sup> Бубукин А. Эфирные тайны. М. «FM-реклама», 2003, с. 74

<sup>38</sup> Эфир радио «Гранд». 1 февраля 2014 г. Утренний эфир: с 8.00 до 9.00

<i>Три желания</i>	<i>DJ Smash feat B</i>	<i>03:58 0001</i>
<i>Recovery Radio Edit</i>	<i>James Arthur</i>	<i>03:51 0001</i>
<i>Moves Like Jagger</i>	<i>Maroon 5 &amp; C.Ag</i>	<i>03:20 0001</i>
<i>Missing You</i>	<i>Mattyas</i>	<i>03:23 0001</i>
<i>Who Owns My Heart</i>	<i>Miley Cyrus</i>	<i>03:30 0001</i>
<i>Раз и навсегда</i>	<i>A-Студио</i>	<i>03:40 0001</i>
<i>Jackie Kennedy</i>	<i>Ola</i>	<i>02:58 0001</i>
<i>You Got Me</i>	<i>One Block Radiu</i>	<i>03:22 0001</i>
<i>Stars Dance</i>	<i>Selena Gomez</i>	<i>03:25 0001</i>
<i>The Ladyboy Is Mine</i>	<i>Stuntmasters</i>	<i>03:11 0001</i>
<i>Что я наделала</i>	<i>Анна Седокова</i>	<i>03:23 0001</i>

Как видим, в одном часе звучит 18 песен. Основную массу составляют композиции зарубежных исполнителей (65% от общего числа). Среди них нет новинок, это знакомые слушателям хиты. Следовательно, песни не будут отвлекать слушателей от их сборов на работу, учебу или походу по делам. В музыкальной подборке этого часа нет композиций, кардинально противоположных по стилистике, музыкальному направлению. То есть, при их восприятии не должно быть раздражения, отторжения и других нежелательных реакций со стороны слушателей. Тем не менее, учитывая, что этот музыкальный ряд предназначен для прослушивания утром, подбор музыкального материала для данного временного отрезка не представляется нам оптимальным. Во-первых, в подборке 30% композиций лирического характера, что не совсем характерно для утра, где должны преобладать энергичные, жизнеутверждающие мелодии. Во-вторых, в представленном плей-листе есть композиции, продолжительность звучания которых несколько «зашкаливает» за допустимые пределы. В-третьих, вокал некоторых исполнителей, таких, например, как Анна Седокова, DJ Smash настолько слаб, что в ряду сильных голосов Полины Гагариной, James Arthur, Chris Brown теряется, и приводит к ослабеванию внимания слушателей, появлению желания переключиться на другую радиостанцию. И здесь, как нам кажется, уместно опять обратиться к опыту российских радиовещателей. «Единственной причиной, по которой слушатели настраиваются на волну вашей радиостанции, является надежда, что

оправдаются их ожидания относительно того, что они услышат», - пишет в своей книге «Эфирные тайны» Андрей Бубукин. – «Конечно, в любом деле, и радио тоже не является исключением, без риска успеха не добиться. Но риск должен быть просчитан и взвешен, ибо он необходим для достижения конкурентных преимуществ. Разумный риск подразумевает знание и понимание того, что вы делаете, плюс интуицию»<sup>39</sup>.

Продолжая разговор о подборе музыкального материала для эфира и его ротации, нельзя не сказать о роли музыки в разработке «фирменного» звучания радиостанции. Один из известных американских радиожурналистов К.Маккой в своей книге «Вещание без помех» писал: «Различие между заурядной и действительно хорошей радиостанцией обусловлено количеством усилий, затраченных на разработку звукового дизайна эфира. Ключ в оригинальности»<sup>40</sup>. Маккой советует уделять важное внимание «промо» - небольшим текстам, положенным на музыку. Они должны звучать от 30 до 45 секунд и напоминать слушателям частоту станции и ее слоган.

Исследователь К.Исмаилова считает, что определенность “звукового лица” радио создают *генеральные слоганы* – своеобразные девизы станций<sup>41</sup>. В подтверждение слов нашего ученого можно привести слоган радио «Гранд» - «Первая музыкальная», который произносится в эфире без пафоса, обыденно, что позволяет без труда опознать станцию в многоформатном радиопространстве<sup>42</sup>.

Узнаванию радиостанции способствуют и *художественные джинглы*, призванные обеспечить непрерывность и единство эфирного потока в режиме «нон-стоп» (отрезки времени, характеризующиеся отсутствием ведущего или ди-джея). Они делятся на соединяющие и разъединяющие.

Под соединяющими понимаются джинглы, смягчающие переход от

---

<sup>39</sup> Бубукин А. Эфирные тайны. М. «FM-реклама», 2003, с52

<sup>40</sup> Маккой К. Вещание без помех (пер. с англ.). М., 2000, с. 215

<sup>41</sup> Исмаилова К.Ф. Голос перемен. Т., Насаф, 2010, с. 53

<sup>42</sup> Эфир радио «Гранд» 20 февраля 2014 г., 13.17; 16.42.

громкой песни к тихой, от быстрой к медленной, от ударника в конце одной композиции к скрипке в начале другой и т.д. Обычно их звучание не превышает 5-10 секунд. К этой группе можно отнести также другие оформительские элементы: свиперы, бамперы, различные бриджи, в которых не звучит позывной (логотип) радиостанции, но которые помогают органично переходить от одной песни к другой, соединяя в единое целое все фрагменты программного продукта, делая его более динамичным, ярким, насыщенным.

Разъединяющими джинглами считаются элементы эфира, позволяющие плавно перейти от песни веселой тематики к грустному шлягеру и т.д. В отличие от соединяющих они по хронометражу больше и могут достигать 25 секунд<sup>43</sup>.

Примечательно, что радиоканалы, высоко котирующиеся у слушателей, при подготовке художественных джинглов строго придерживаются соответствия их формату. Так, все без исключения, пропетые одиночным или групповым вокалом позывные «Узбегим таронаси» созданы в национальном ключе. Звучание джинглов радио «Гранд» - исключительно в европейской музыкальной тональности.

Принимая во внимание то обстоятельство, что прослушивание современного радио проходит главным образом в фоновом режиме, роль художественных джинглов в обеспечении лучшей ориентации слушателей в эфире представляется неоценимой. Если смикшировать такие разные по эмоциональному наполнению музыкальные композиции напрямую, то у человека может возникнуть чувство отторжения, раздражения. Когда же переход между разноплановыми песнями осуществляет джингл, он переключает внимание человека на себя, контраст между композициями становится незаметным и не вызывает никаких отрицательных эмоций.

---

<sup>43</sup> Исмаилова К.Ф. Голос перемен. Т., Насаф, 2010, с. 53-54

Как показывает практика, джинглы целесообразно ставить каждые две песни, что позволяет избежать эффекта «рваного» эфира. Более того, джингл временами эффективно заменять голосом ведущего или ди-джея. Но не рекомендуется совмещать одновременно и то, и другое, как это иногда имеет место на музыкальных радиостанциях Узбекистана. Во-первых, нарушается целесообразность, во-вторых, текст ведущего резко снижает темп звукоряда, в-третьих, это приводит к нарушению привязки или ассоциации названия радиостанции со звучащими в эфире хитами<sup>44</sup>.

Хотелось бы особо отметить, что хорошие джинглы, как свидетельствует практика, создают уникальную идентификацию индивидуального и неповторимого саунда радиоканала. Так же как и музыка, звучащая в эфире, стиль и характер джинглов дают понять слушателю, что он может ожидать от предлагаемого программного продукта и, в конечном счете, повышают его доверие к станции.

И еще одно важное обстоятельство. Слушатель сознательно или неосознанно видит в радио канал получения не только новой информации, развлечения, но и способ причастности к общности людей. Эту сопричастность человек ощущает прежде всего через эмоциональную сторону его интересов. Почему музыка играет такую важную роль в жизни людей? Потому что она трогает его чувства. Она - эмоциональная сфера в мире общения людей. Особенно, как мы уже говорили, это касается молодежной аудитории, воспринимающей музыку как фактор причастности к «своей» группе. Отсюда следует еще один важный вывод: грамотный подбор музыки не только повышает рейтинг музыкальной радиостанции, но и формирует эстетические, этические воззрения молодежи, поднимает на новый качественный уровень ее медиакультуру.

---

<sup>44</sup> Исмаилова К.Ф. Голос перемен. Т., Насаф, 2010, с. 55

Завершая разговор о музыке как инструменте программирования на радио, следует сказать, что формирование сетки вещания музыкальной радиостанции имеет жесткие ограничения. Обязательное условие для любого материала (новостной информации, музыки, тематической рубрики, исключение составляет лишь реклама) – их тематическое, адресное и временное (по продолжительности) соответствие формату. Жанрово-тематические особенности передач «закладывают» также в соответствие с музыкальной направленностью формата. При этом учитывается *пограничность* интересов аудитории. Так, радиостанция, работающая в соответствии с форматом «классическая музыка», может позволить себе элементы литературно-художественного вещания, например, радиосериал; радиостанция, специализирующаяся на музыке «национальный шлягер», включает в программную сетку развлекательные игровые передачи.

Анализ особенностей программирования на музыкальных радиостанциях показал также, что при распределении программных элементов важно учитывать все факторы. Например, если станция запрограммирована «выдавать» в эфир много национальной музыки, то диджею нужно строго придерживаться этого направления вещания, иначе нарушится «слушательский комфорт» и рейтинг станции снизится. Правильный подбор музыкального материала для эфира, профессионально стилизованные под формат станции позывные, джинглы, промо-ролики формируют в сознании аудитории устойчивый имидж радиостанции, обуславливают ее стиль и манеру общения, «рассказывают» слушателю о ведущих, о программах и событиях, которые происходят при участии станции. Если представить, что эфирная программа радиостанции – это товар, то элементы оформления эфира – его упаковка. И обе эти составляющие эфира должны быть взаимоувязаны с форматом радиостанции, органично сочетаться друг с другом.

## ГЛАВА 3. ВЕЩАТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА МУЗЫКАЛЬНЫХ КАНАЛОВ

### 3.1 Соотношение музыки, новостей, рекламы

Базовым элементом современного эфира, во всей полноте отражающим имидж радиостанции, является программный блок. Это может быть эфирный час или трехчасовой эфирный блок. Все программные элементы – музыка, новости, реклама, рубрики, выступления ведущих и т.д. - стратегически размещаются внутри блока с целью соблюдения динамики звукового потока и оптимизации воздействия на слушателей.

Рассмотрим специфику планирования и формирования новостных программ, музыки и рекламы на музыкальных радиостанциях.

*Планирование информационных выпусков.* Оперативная новостная информация стала насущной потребностью современного мира и одной из основных услуг, которую может предоставить радио своим слушателям. Специфика радио как средства массовой информации позволяет ему максимально оперативно реагировать на последние события. В очень редких случаях руководство станции полностью отказывается от выпусков новостей.

Существует два способа построения выпусков новостей:

– *принцип «перевернутой пирамиды»*, когда новости в блоке выстраиваются по значимости – от более важных к менее важным и актуальным;

– *принцип «рубленной строки»*, или принцип «лапши», когда новости в блоке выстраиваются произвольно: сначала может пойти рассказ о событиях второстепенной важности, затем о самых значительных и т.д.

Обычно выпуск новостей включает самые разные по тематике материалы. Однако существуют *тематические* выпуски новостей, посвященные только одной теме, например общественно-политическим вопросам или спорту, культуре, шоу-бизнесу и т.д. Таковы информационные

выпуски «Fresh News», «Металлолом» на радио «Гранд», «Tarona News» на «Узбегим таронаси», «Сегодня в городе», «Кинопроба» на «Love Radio»<sup>45</sup>.

Количество выпусков новостей в течение часа (суток) и принципы их программирования в сетке дня зависят от направленности станции: музыкальной, информационной и т.д. Музыкальные развлекательные станции предпочитают давать новости, структурированные по тематике: общественно-политические, экономические, культурные, спортивные и пр.

Хронометраж выпусков жестко регламентирован двумя-тремя минутами, чтобы вписываться в систему дробного программирования, которой придерживается большая часть музыкальных развлекательных станций. И время, и периодичность выхода в эфир новостей варьируются в зависимости от времени суток и прайм-тайма. В утреннем прайм-тайме звучит больше выпусков новостей, чем, скажем, в течение всего дня. В ночное время музыкальные станции часто вообще не дают блоков новостей.

Так как программирование музыки мы рассмотрели во второй главе, проанализируем *роль рекламы в программировании*.

Рекламные услуги оказывают практически все станции. Это социальная и коммерческая реклама, объявления общественных организаций, анонсы разных событий, информационными спонсорами которых может выступать любая музыкальная станция.

Реклама на музыкальных радиоканалах существует в виде заказных передач, а также в виде роликов – самой распространенной формы подачи рекламы. Существует нескольких типов роликов:

- простой информационный (рекламный текст читается в один голос и накладывается на музыку);
- игровой (рекламный текст раскладывается по ролям и накладывается на музыку);

---

<sup>45</sup> Эфир радио «Гранд» от 22 февраля 2014 г., 13.15, 13.40; эфир радио «Узбегим таронаси» от 4 марта 2014 г., 16. 20; эфир «Love Radio» / <http://www.loveradio.ru/programmms.htm>

– музыкальный, или вокальный (сочиняется песенка, рекламирующая товар; мелодия к ней или подбирается уже известная, или пишется специально);

– объявление (когда ведущий сам зачитывает в эфир рекламу клиента).

Рекламные ролики имеют разный хронометраж: от 5 секунд до 3 минут. Самый распространенный хронометраж на радио – 30, 45 и 60 секунд. Они объединяются в блоки – до 3–4 роликов, не более: перенасыщенность эфира рекламой может оттолкнуть слушателей.

Время и периодичность выхода рекламных блоков в эфир определяется многими факторами. Учитываются аудитория, на которую рассчитан рекламируемый продукт или услуга, время, в которое именно эта часть аудитории слушает станцию. Конечно, самое выгодное и дорогое время для рекламы – это прайм-тайм. Собственно, определение границ прайм-тайма продиктовано лишь желанием руководства станции как можно дороже продать это время рекламодателю.

Типы роликов и их хронометраж во многом зависят от направленности станции. Реклама не должна раздражать слушателя, а подаваться дозированно, желательно, чтобы она органично вписывалась в формат. Например, если рекламный ролик предназначен для молодежи, то текст для него будет, скорее всего, написан с использованием сленга, на энергичной музыкальной подложке. Если же реклама звучит на станции, ориентированной на взрослую аудиторию, то не стоит ждать от музыкального фона рок-н-ролла или рэповых изысков.

Рассмотрим соотношение музыки, новостей и особенности рекламы в музыкальном вещании на примере «Love Radio». Но сначала несколько слов о самой радиостанции.

«Love Radio» является одной из самых рейтинговых российских радиостанций. В деятельности и имидже данного радио ярко прослеживаются особенности современного радиовещательного процесса

России в целом, а также характерные черты представителей музыкально-развлекательного радиовещания.

«Love Radio» входит в группу «АРС» народного артиста России, композитора Игоря Крутого. Радиостанция была создана в июле 2000 года и начала свое вещание в Москве на частоте 106,6 FM и 66 УКВ, а с августа 2001 г. в Санкт-Петербурге на частоте 105,3 FM и 68,24 УКВ.

Постепенно радиостанция расширяла географию своего вещания по России. Сейчас она вещает практически во всех городах России, Татарстане, некоторых городах Казахстана, Киргизии. На сегодняшний день «Love Radio» занимает устойчивые лидирующие позиции во всех городах вещания, ее потенциальная аудитория составляет более 50 млн. человек<sup>46</sup>.

Формат станции – отечественная и зарубежная популярная музыка. «Love Radio» позиционирует себя как радио для влюбленных и имеет музыкально-развлекательный характер. Уже одно название говорит само за себя. В переводе с английского языка «love» означает любовь, влюблённость, страсть, влечение. Значительная часть эфирного времени уделяется теме любви как всеобъемлющему понятию – песням о любви, любовным историям звезд, признаниям в прямом эфире.

В качестве иллюстрации музыкально-развлекательного формата вещания «Love Radio» на рисунках 1 и 2 представлена структура эфира в обычный будний день.

---

<sup>46</sup> Официальный сайт радиостанции "Love Radio" [Электронный ресурс]: Электрон. -Режим доступа: <http://www.loveradio.ru>

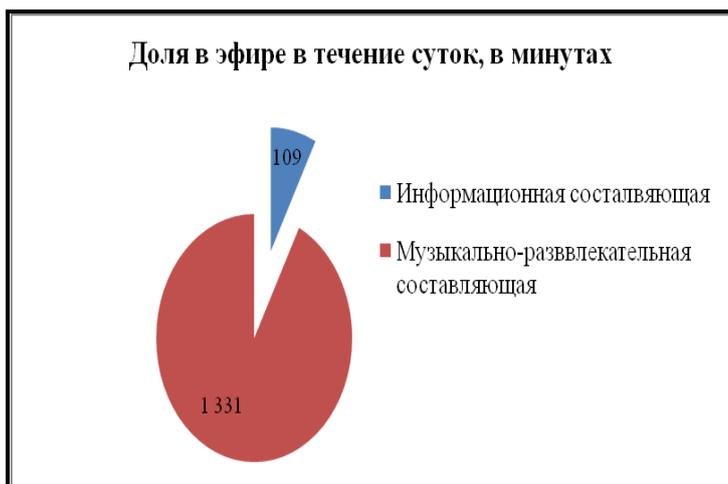


Рис. 1 Структура «Love Radio» в минутах

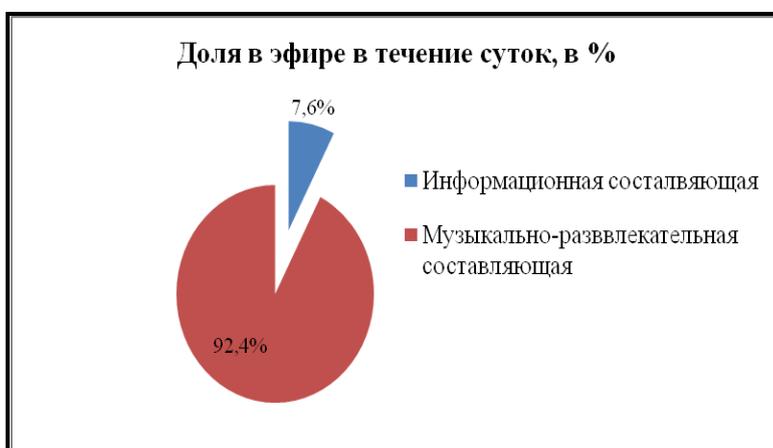


Рис. 2 Структура «Love Radio» в %

Как видим, музыкально-развлекательная составляющая – 92,4% (тогда как информационная часть эфира -7,6%).

Успех и индивидуальность радиостанции во многом определяет ее музыкальный формат, в котором представлены направления поп-музыки. Музыкальная программа «Love Radio» разнообразна и предлагает слушателям лёгкую популярную музыку различных направлений, как российских, так и зарубежных исполнителей. Радио не является узко форматной станцией, однако имеет некоторые ограничения в выборе музыки для трансляции (отвергается музыка агрессивного характера, не дается в эфир рэп).

До 2012 года музыкальная база состояла, в основном, из песен про

любовь. Ведущие неустанно принимали телефонные звонки от слушателей с признаниями в любви, активно использовали приставку «лав» к любому слову, начинающемуся с «радио» — лаврадиослушатели, лаврадиоприёмники, лаврадиорозыгрыш, лаврадионаушники, лаврадиостудия.

Иным был и слоган радиостанции. Ранее он звучал так — «У любви есть свое радио». Сейчас слоган звучит как «У каждого своя любовь, «Love Radio» — одно на всех». Смена слогана также направлена на коррекцию имиджа радио. Новое «Love Radio» - это радио не только для влюбленных пар, пребывающих в конфетно-букетной стадии отношений. Специалисты по продвижению радиостанции постарались корректно и ненавязчиво расширить рамки понимания такого слова, как «любовь».

Новости на «Love Radio» выходят в форме тематических выпусков каждый час. Это – «Сегодня в городе», «Кинопроба», «Гороскоп», «Неожиданно о ...»<sup>47</sup>. Продолжительность их звучания не превышает 2-минут. Всего в общем эфирном объеме новости в день на этой радиостанции составляют менее 10%<sup>48</sup>.

Тематику и направленность выпусков новостей можно представить следующим образом:

Название информационного выпуска	Содержание (тематика) выпуска	Время выхода в эфир
СЕГОДНЯ В ГОРОДЕ.	Достоверная и полная информацию о модных тусовках, вечеринках и других актуальных событиях мегаполиса.	Каждый день в 16:00 (продолжительность передачи 2 минуты)
КИНОПРОБА.	Новости индустрии кино: рассказы о киноновинках, громких премьерах, репортажи со съемочных площадок, интервью с актерами, сценаристами и	Ежедневно по будням в 13:00 (продолжительность передачи 2 минуты)

<sup>47</sup> <http://www.loveradio.ru/programing>

<sup>48</sup> [http://www.primestar.ru/radio\\_lovefm.html](http://www.primestar.ru/radio_lovefm.html)

	режиссерами.	
ГОРОСКОП.	Астрологический прогноз	Каждый будний день в 07:30 и в выходные в 09:30 (продолжительность передачи 2 минуты)
НЕОЖИДАННО О ...	Новости из жизни знаменитых звездных пар, разводах, сенсация шоу-бизнеса и т.д.	Каждый будний день в 15.00 (продолжительность передачи 2 минуты)

Реклама на «Love Radio» представлена как в рекламных блоках (один блок включает до пяти рекламных сообщений), так и отдельными рекламными роликами. Главным образом, это игровые, имиджевые аудиоспоты, но встречаются (и нередко) вокальные рекламные ролики. Так, в эфире «Love Radio» 14 февраля этого года звучали вокальные рекламные ролики о розыгрыше романтических призов в сети магазинов ИКЕА; песенные ролики рекламы продуктов детского питания «Растишка»<sup>49</sup>.

#### Тематические программы «Love Radio»<sup>50</sup>

Название программы	Содержание (тематика) программы	Время выхода в эфире
LOVE RADIO PARTY.	Композиции в стиле r'n'b и hip-hop: звучат лучшие миксы от ведущих программы.	Каждый четверг, с 21:00 до 22:00
BIG LOVE 20.	В прямом эфире сообщаются результаты голосования слушателей (хит-парад парад самых популярных музыкальных композиций), а также интервью со звездами, розыгрыши подарков, рубрики неожиданного содержания и другое.	Каждую пятницу в 17:00 (каждую неделю, с понедельника по пятницу идет голосование на сайте)
LOVE REPLAY.	Песни, которые приятно вспомнить каждому и которые оставили яркий след в истории музыки навсегда.	В конце каждого часа.
LOVE DANCE & SATIS*CKTION.	Композиции от лучших артистов со всего мира.	Каждую пятницу с 20:00-00:00
SATURDAY NIGHT LOVE.	В прямом эфире звучат лучшие танцевальные композиции.	Каждую субботу с 20:00 до 22:00
FUTURE SOUND OF	Звучат главные новинки мировой	Каждое воскресенье в

<sup>49</sup> [http://www.loveradio.ru/radio\\_lovefm.html/14.02](http://www.loveradio.ru/radio_lovefm.html/14.02)

<sup>50</sup> <http://www.loveradio.ru/programms.htm>

Название программы	Содержание (тематика) программы	Время выхода в эфире
LOVE.	музыкальной индустрии (эксклюзивные премьеры)	режиме нон-стоп с 20:00 до 22:00
LOVE MESSAGE.	В прямом эфире радио можно передать привет любимому человеку, оставить важное сообщение, признаться в любви посредством sms, которое зачитывается ведущим	Ежедневно, круглосуточно, каждый час

Из приведенной таблицы тематических программ «Love Radio» видно, что в своей вещательной политике данная радиостанция практикует те же обязательные приемы программирования, что и другие музыкальные радиоканалы: включение в сетку вещания помимо музыки, новостей, рекламы, такие обязательные для музыкального формата формы передач, как хит-парады, «поздравки», «премьеры песен», музыкальные ретро-блоки, интервью со звездами, розыгрыши подарков и т.д.

На радио «Европа плюс» тоже есть музыкальные программы, мы насчитали их 36. Анализ данных программ позволил нам классифицировать их по следующим признакам.

По жанру программы. Информационные – радиосообщение (например, «Этот безумный мир») или репортаж, например с концерта. Практикуются также беседа, обозрение, обзор.

По музыкальному жанру:

- а) рок-программы («Высокое напряжение»);
- б) джаз-программы («Джазоманы»),
- в) блюз-программы («Блюз»),
- г) поп-программы («Лучшие песни страны», «Звездный мост»);
- д) программа о классике и др.

По аудиторному признаку:

- а) для взрослого населения («Как молоды мы были...»);
- б) для молодых («Этот безумный мир»);
- в) программы по заявкам («Встреча с песней», «По душе»);

- г) программы, посвященные музыкальным фестивалям и конкурсам («Живой концерт», «Муздата»),
- д) программы о жизни и творчестве музыкантов («В гостях у музыки»);
- е) программы о музыке кино и мюзиклов («Саунд-трек», «Мюзик-холл») и др.

И здесь важно подчеркнуть одно важное обстоятельство. Вещательная политика музыкальной радиостанции определяется не только и не столько форматными требованиями вещания, но и главным образом, потребностями целевой аудитории. Поэтому нам представляется важным следующее положение российских исследователей о составляющих успеха радиостанции: «Во всех радиостанциях есть телефонная линия для общения со слушателями - прямая (хотя и безличная) связь с аудиторией станции. К сожалению, многие станции не признают экстраординарную силу такого общения, они принимают звонки и заявки снова и снова, стандартно отвечая «Хорошо, я попробую найти эту композицию, спасибо за звонок», или привычное: «Как вас зовут, и откуда Вы нам звоните?» - отчаянная попытка завершить минутный телефонный разговор. В то время, когда некоторые станции действительно регистрируют и анализируют звонки и заявки, большинство этого не делают, а ведь заявки обеспечивают шокирующе точный показатель того, что ваша аудитория действительно хочет услышать. При этом анализ звонков и других контактов должен быть всесторонним и правильным, учитывающим различные категории людей, в том числе фанатиков звонящих на все станции»<sup>51</sup>.

Вещательная политика радиостанции проявляется не только в эфире, но и вне его. Индивидуальность станции необходимо поддерживать в других СМИ, различных промоакциях, на сайте радиоканала. Внеэфирный образ станции должен быть зеркальным отражением эфирного имиджа, если это не

---

<sup>51</sup> Шесть важных составляющих успешной радиостанции. Материал подготовлен компанией "Радио Сервис" – Режим доступа: <http://www.onair.ru/print/themes/view/>

так, то аудитория может потерять доверие к радио. В этой связи хотелось бы привести в пример мнение одного из авторов вышеприведенной статьи о важных составляющих успешной радиостанции: «Однажды я был на большой вечеринке, которую устраивала одна из местных радиостанций, там также проводился выездной репортаж. Подойдя к столику со стопкой наклеек этого радио, я протянул руку за одной из них, стоявший рядом ведущий рявкнул: «Вы можете взять только одну!» Это было не то, что я ожидал от ритмичной веселой CHR станции, которая позиционировала себя в эфире как «музыкально-развлекательная станция». Кроме того, что ведущий был груб, он не соответствовал имиджу станции»<sup>52</sup>.

Отсюда можно сделать важный вывод: вещательную политику определяют не только ее формат, грамотное распределение в эфире программных элементов, их соотношение в эфирной сетке, но и особенности ведения эфира, манера ведущих, соответствие их формату.

### **3.2. Ди – джей в структуре музыкального радиовещания**

Ди-джей - ведущий музыкальных программ коммерческой музыкально-развлекательной радиостанции, он - ее «визитная карточка». Попробуем разобраться, какими профессиональными качествами нужно обладать диджею такой станции, чтобы стать если не «лицом», то хотя бы неотъемлемой ее частью.

Так как основой современного эфира является разнообразный музыкальный материал, то ди-джей, прежде всего, должен достаточно хорошо разбираться в той музыке, которая изо дня в день звучит на его родной радиостанции. Это обязательное условие, так как независимо от того, что перед глазами у ведущего - плей-лист, и композиции зачастую

---

<sup>52</sup> Шесть важных составляющих успешной радиостанции. Материал подготовлен компанией "Радио Сервис" – Режим доступа: <http://www.onair.ru/print/themes/view/>

подобраны с помощью компьютерной программы, он должен знать об исполнителе, о месте данной композиции в хит-параде, знать последние новости из его личной или светской жизни. Он должен уметь так «прокомментировать» пребывание композиции в эфире, чтобы слушатель обратил на нее внимание.

Важны для ди-джея такие качества, как мобильность, гибкость, умение жить интересами своих слушателей. Гибкость, приспособляемость ди-джея важны особенно в том случае, когда темп и характер идущих друг за другом композиций диаметрально противоположны. Было бы странно услышать бодрый конферанс к лирической композиции или грустный – к оптимистической. Хотя и такое в практике эфира случается. А ведущий музыкальной радиостанции должен менять свой эмоциональный настрой не только в зависимости от музыкального материала, но и от времени эфира. Утром тон ди-джея должен быть более динамичным, жизнерадостным, днем – бодрым, деловитым, вечером – более спокойным.

Помимо легкости в смене настроений ди-джею просто необходимо быть легким на подъем (и в прямом, и в переносном смысле). В наше время DJ часто приходится участвовать в различных мероприятиях в сфере шоу-бизнеса: на музыкальных конкурсах и кинофестивалях, смотрах, церемониях награждения. Популярные ди-джеи Пилигрим, Джон в свое время даже удостоивались наград на ежегодной церемонии «Тарона»<sup>53</sup>.

Ди-джей просто обязан обладать молниеносной реакцией и способностью мгновенно включаться в работу. Многие ди-джеи встают в четыре часа утра, чтобы ровно в 6.00 начать свой утренний эфир «свежим», бодрым голосом или так же «живо» отработать ночью. Например, ди-джей Джон до сих пор удивляет своих коллег, способностью, еще не сняв пальто или куртку, включить микрофон и прямо с порога начать свою программу. Слушатели и не подозревают, что их любимый ведущий только что пришел,

---

<sup>53</sup> Исмаилова К.Ф. В режиме прямого эфира. Т., МЦПЖ, 2007, с. 46

и еще даже не успел выпить чашку кофе. Не случайно слово «ди-джей» происходит от «диск-жокей» – здесь поистине нужны цирковые качества.

Как и ведущему любой радиопрограммы ди-джею необходим приятный голос и личное обаяние. Кроме этого, ему нужны здоровые легкие и готовый к многочасовым нагрузкам дыхательный аппарат.

Он должен быть достаточно тренированным, спортивным человеком, так как в течение рабочего дня ему довольно часто приходится бегать за компакт-дисками и другими аудионосителями, которые не всегда находятся в студии. Ведь радиослушатели часто просят по телефону включить в программу ту или иную композицию, а все записи хранить в студии невозможно. Причем делать это необходимо быстро – ничто и никто не может остановить ход эфира. И далеко не на всех радиостанциях музыкальные композиции, а также джинглы и прочие записи, помещены в жесткий диск компьютера, где достаточно щелкнуть «мышкой» - и нужная композиция зазвучит. Так что, физические «упражнения», так же как и умственные, входят в распорядок эфирного дня ди-джея.

На первый взгляд, DJ нет необходимости готовиться к эфиру, ведь перед глазами у него всегда плей-лист, где указаны все параметры: порядок песен, их категория (как часто песня появляется в эфире), длительность звучания, плавная или резкая концовка и т.д. Казалось бы, ведущему остается только вовремя выводить композиции в эфир, «приправляя» музыкальный материал соответствующими джинглами, анонсами программ или событий, рекламными роликами и собственными 15-30 секундными репликами между песнями.

Но на практике все не так просто. Чтоб каждый последующий эфир был интереснее предыдущего, и ди-джею было о чем поговорить со слушателями, ему нужно вести довольно интенсивный образ жизни. Прежде всего, он обязан следить за музыкальной прессой (как отечественной, так и зарубежной). Лишь будучи в курсе последних событий из мира шоу-бизнеса,

можно заинтересовать аудиторию новой композицией. Обычно ди-джеи Узбекистана черпают полезную для эфира информацию из музыкальных бюллетеней и ежедневных сводок различных информационно-музыкальных агентств, на которые, как правило, подписываются радиостанции музыкально-информационного формата. Неплохим подспорьем служат и специализированные издания «Тарона», «Офарин», «Садо» и др. Здесь, помимо последних событий и светских новостей из жизни «звезд» кино и эстрады, можно познакомиться с высказываниями знаменитостей (о творчестве, любви, собственных пристрастиях и т.д.), разнообразными хит-парадами, расписанием гастролей, рецензиями на последние пластинки, эксклюзивными интервью и т.д.

Опытные ди-джеи очень трепетно относятся к своему рабочему месту. Так как DJ работают только в прямом эфире, аппаратура должна быть всегда в «боевой готовности». Перед эфиром ди-джеи, как правило, проверяют работоспособность проигрывателей компакт-дисков, ДАТ-магнитофона, микшерного пульта, компьютера, эфирного микрофона. Затем DJ складывает компакт-диски в порядке их выхода в эфир, располагает поблизости от себя картриджи с джинглами и анонсами, проверяет пульт, чтобы все «бегунки» двигались. При необходимости отлаживает звук в наушниках, проверяет работу своего и (если нужно) гостевого микрофона, направляет локальный свет. Поудобнее раскладывает листочки с творческими «заготовками», распечатки с прогнозом погоды, анонсами, т.е. создает комфортную для работы обстановку. Располагает под рукой распечатанные заявки от радиослушателей (если они имеются), просматривает сообщения на пейджере – иногда они помогают разнообразить эфир.

Готовясь к выходу в эфир, ди-джей ставит в плееры сразу несколько дисков. Как правило, эфирный час начинается с основного джингла радиостанции («В эфире радио...») или рекламной музыкальной песенки, как-то: *«Узбегим таронаси», наша частота известна всем. «Узбегим*

*таронаси» – и никаких проблем!»<sup>54</sup>. После этого ди-джей обычно начинает приветствовать слушателей словами типа: «Здравствуйте, с вами ди-джей...» Но DJ может начать час и без джингла станции, например, таким образом: *«Добрый день, добрый день всем, кто слушает радио «Гранд», ближайшие три часа мы проведем вместе ...»<sup>55</sup>* и т.д.*

Имея перед глазами плей-лист, ди-джей знает, что и за чем следует, какой конец у той или иной композиции – плавный или резкий. Он сам решает судьбу следующей композиции: микшировать ли ее с предыдущей плавно или вводить резким движением «бегунка», чтобы в эфире не появилось паузы. Самое идеальное микширование – это когда слушатель не может уловить, где заканчивается одна композиция и начинается другая. Если композиция начинается довольно тихо, можно начинать конференс на вступлении – 10-15 секунд «инструменталки» (т.е. музыкального фрагмента без слов) достаточно, чтобы сделать небольшое вступление: дать название песни, имя исполнителя и три-четыре сопроводительных слова, например: *«А теперь Элтон Джон со своим знаменитым хитом 1973 года «Good-bye, Yellow Brick Road».* В то же время на длинной, заключительной музыкальной фразе уместно позволить себе дать более многословный комментарий: *«Думаете, у них там все дороги из желтого кирпича? Нет, просто в 1973 году у Элтона Джона скопилось слишком много солнечных очков с желтыми стеклами... почти такими, как наш теперешний шоу-бизнес...»<sup>56</sup>.*

При наличии времени ди-джей может связать темы песен или их названия какой-нибудь оригинальной репликой, например: *««Иванушки-интернейшл» были правы: мне тоже было грустно в первый раз, а все потому, что надо учитывать темперамент: если вы жаворонок, а он сова, могут быть разные неприятности»* (конференс между песнями «Тополиный пух» группы «Иванушки-интернейшл» о неразделенной любви и песней

---

<sup>54</sup> Эфир радио «Узбегим таронаси». 11 ноября 2013 г. 15.18; 21. 39.

<sup>55</sup> Эфир радио «Гранд». 19 февраля 2014 г. 8.10.

<sup>56</sup> Эфир радио «Европа плюс» от 11 октября 2013 г./ <http://www.europaplus.ru/programing.shtml>.

Лаймы Вайкуле о несоответствии темпераментов «Я – жаворонок, ты – сова»)»<sup>57</sup>.

Кроме информации о песне и ее исполнителе иногда используются и пришедшие посредством СМС стихотворения, посвящения, обращения к ведущим радиостанции, типа «*Вот тут у меня есть поздравление от Илоны: «Всех ди-джеев поздравляю, счастья, радости желаю»*»<sup>58</sup> или обращение непосредственно к ведущему эфира – это привносит в музыкальную программу «свежую струю», обогащает ее творчеством самих слушателей.

Что касается голоса DJ, то тут в зависимости от характера музыкальной композиции используются самые разнообразные интонации: приглушенная – для лирической, более бодрая – для веселой (своеобразный «голосовой грим») и т.д. Некоторым ди-джеям удается найти свою собственную манеру подачи информации, например, изменив свой голос, сделав его более «завораживающим». Некоторым удается остаться самим собой, не «играя» со слушателями. Как бы там ни было, главное, чтобы ди-джей чувствовал себя комфортно в той «маске», которую он выбрал для себя, а аудитория принимала бы его таким, «рисую» себе образ ведущего в соответствии с его голосом в эфире. В свою очередь, ди-джей может «нарисовать» себе образ идеального, выдуманного слушателя, может обращаться к конкретному слушателю, но главное – он должен «общаться» не с микрофоном и не с пустотой. Эта «игра» должна быть одинаково интересна как ведущему, так и его аудитории.

Существуют некоторые специфические особенности работы ди-джея в музыкальном развлекательном эфире. Прежде всего, он сильно ограничен не только во времени, но и в движении, так как сидит за пультом и часто не может покинуть его ни на минуту (для этого приходится ждать длинной песни или просить смикшировать кого-то из находящихся в студии).

---

<sup>57</sup> Из эфира «Love Radio» от 13 февраля 2014 г. / [http://www.primestar.ru/radio\\_lovefm.html](http://www.primestar.ru/radio_lovefm.html)

<sup>58</sup> Эфир радио «Узбегим таронаси» от 7 марта 2014 г.

Ди-джею часто приходится анализировать свои передачи, и так как одна и та же песня может повторяться в эфире довольно часто, то для повторного звучания ее можно прокомментировать более удачно. Ди-джею никогда не следует показывать, что ему самому песня не нравится, нужно научиться относиться к ней спокойно, но если композиция по душе, то уж тут можно дать волю своим чувствам.

Большое значение в творчестве ди-джея имеет и манера говорить в эфире. Например, до смены имиджа все ведущие «Love Radio» были подобраны таким образом, чтобы их голоса органично вписывались в музыкальное сопровождение. Преобладала томная манера разговора, с придыханием, сексуально и с любовью. Сейчас радио отошло от этой манеры «шепот на ночь». Сегодняшние ведущие «Love Radio» - веселые, разговорчивые, в основе их общения со слушателями - позитивные и добрые эмоции. Манера говорить их теперь нацелена на молодую, энергичную, очень активную аудиторию<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> [http://www.primestar.ru/radio\\_lovefm.html](http://www.primestar.ru/radio_lovefm.html)

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Цель проведенного исследования заключалась в изучении и анализе особенностей формирования программной политики на музыкальных радиостанциях.

В ходе изучения темы было обосновано важное значение музыки в радиовещании, показана роль собственно музыкального вещания в формировании эстетических вкусов слушателей, раскрыты богатые возможности музыки в плане оформления эфира.

Анализ радиоформатов Узбекистана показал, что в каком бы ракурсе классификаций мы их не рассматривали, можно наблюдать одни и те же тенденции их функционирования в современном эфире: увеличение, трансформацию, взаимопроникновение.

Важным выводом данной работы явилось то, что понятия «формат» и «программинг» неразрывно связаны между собой, одно зависит от другого. Баланс между форматом и программингом - залог успеха любой радиостанции.

В процессе подготовки выпускной работы, было выявлено, что при программировании эфира на музыкальных радиостанциях учитывается такой фактор, как изменения слушателей. Согласно исследованиям, аудитория радио в различные периоды года меняется. И эту специфику изменений аудитории должны использовать вещатели при структурировании эфира. Также должно приниматься во внимание то, что течение суток, в будние и в воскресные дни аудитория имеет свою динамику развития и претерпевает значительные изменения. И это также должно находить отражение в программной политике радиостанции.

Исследование сеток вещания российских и узбекистанских музыкальных радиостанций показал, что в соответствие с форматом они могут функционировать как с быстрым темпом вещания («Европа плюс», радио «Гранд») так и с медленным темпом вещания («Love Radio»).

Некоторым радиостанциям, таким как «Узбегим таронаси», например, удастся сочетать оба темпа вещания.

В ходе исследования было выявлено и обосновано различие в подходах к отбору музыки для эфира на отечественных радиостанциях с двухязычным вещанием и станциях с одним, государственным языком вещания. Если на станциях с русским и узбекским языком звучания важным аспектом является ротация образцов, относящихся к различным жанрам национальной музыки, англоязычных, русскоязычных композиций, то на радиостанциях с государственным языком вещания эфир насыщается узбекской музыкой до максимума, соответственно формату радиостанции, а также запросам целевой аудитории. Причем на каналах формата «национальный шлягер» (типа радио «Узбегим таронаси») узбекская музыка занимает преобладающее место, а на радио, работающем по западным стандартам (как радио «Гранд»), она уступает англоязычным, русскоязычным композициям.

Проведенное нами изучение способов программирования эфира музыкальных радиостанций показало также, что формирование сетки вещания музыкальной радиостанции имеет жесткие ограничения. Обязательное условие для любого материала (новостной информации, музыки, тематической рубрики, исключение составляет лишь реклама) – их тематическое, адресное и временное (по продолжительности) соответствие формату. Жанрово-тематические особенности передач «закладываются» также в соответствие с музыкальной направленностью формата.

Используемые методы программной политики во многом основаны на принципах воздействия на аудиторию. Именно аудитория и ее изучение являются ключевым фактором при принятии решения о выборе радиостанцией своего формата, и, следовательно, программной политики.

Изучение соотношения программных элементов в сетке вещания музыкальных радиоканалов, убедительно показало, что при всем их

стилевым, формообразующем различии, они имеют общие программные элементы: новости, рекламу, хит-парады, «поздравки», «премьеры песен», музыкальные ретро-блоки, интервью со звездами, розыгрыши подарков и т.д.

Данное исследование показало, что каждая музыкальная радиостанция помимо соответственного форматного музыкального наполнения ищет свои пути привлечения аудитории. Если «Европа плюс» экспериментирует с тематическим блочным построением эфира, смело вводя в сетку вещания трехчасовые музыкально-развлекательные шоу, то «Love Radio» меняет не только музыкальный ряд, сокращая «медляки», но и слоганы, манеру ведения эфира ди-джеями. Не отстают от них и музыкальные каналы Узбекистана. Так, «Узбегим таронаси» в структурировании эфира делает главную ставку на «горячие» хиты, привязывая их к новостным блокам, рекламе, а радио «Гранд» все чаще включает в музыкальный эфир инструментальную музыку. И эта, незанятая пока никем, ниша с успехом культивируется на волнах станции, привлекая радиослушателей.

Проведенное нами исследование музыкальных радиоформатов Узбекистана и России показало, что развитие цифрового радио и расширение социальной категории «средний класс», в которой различие между сегментами аудитории имеет не столько социально-экономическую, сколько культурно-демографическую природу, ведут к дальнейшему дроблению некогда массовой аудитории. В результате этого напрашивается вывод о том, что в ближайшие годы музыкальные форматы будут еще более «сужаться». Это также означает, что программная политика станций будет или ориентироваться на четко сфокусированные музыкальные стили и направления, или демонстрировать нетрадиционные подходы к составлению программ. В настоящее время список уже реализованных форматов огромен, но дальнейшая фрагментация аудитории сможет сделать его бесконечным.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Республики Узбекистан (в редакции Закона от 24.04.2003 г. N 470-II).
2. Закон Республики Узбекистан «О средствах массовой информации». 26 декабря 1997 г. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)
3. Каримов И.А. Доклад на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан «Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране» от 12.11 2010г.  
\* \* \*
4. Бубукин А. Эфирные тайны. М. , FM- реклама, 2003.
5. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.
6. Введенская Л. А. Культура речи. - Ростов н/Д: Феникс, 2004.
7. Гаймакова Б.Д., Сенкевич М.П., Макарова С.К. Мастерство эфирного выступления. – М.,Радио,2006.
8. Исмаилова К.Ф. Радиоинформация. Т., Университет, 2002.
9. Исмаилова К.Ф. В режиме прямого эфира. Т., МЦПЖ, 2007.
10. Исмаилова К.Ф. Голос перемен. Т., Насаф, 2010.
11. Ключи к эфиру: В 2 кн. / под ред. Г.А. Шевелева. - М.: Аспект Пресс, 2007.
- 12.Маккой К. Вещание без помех (пер. с англ.). М., 2000.
- 13.Радиожурналистика. Под ред. А.А. Шереля. М. Из-во Московского университета, 2000.
- 14.Рогожин М.С., Чистякова И.А. Основы современной радиожурналистики. Бишкек, КРСУ, 2002.
- 15.Ружников В.В. В диапазоне современности. М., Искусство, 1985.

- 16.Рязанцев В.А. К проблеме изучения имиджа ведущего коммерческой радиостанции // Средства массовой информации в современном мире. Тезисы.-СПб. 2005- С. 186-187.
- 17.Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. М., Аспект Пресс, 2002
- 18.Смирнов В.В. Формы вещания: Функции типология, структура радиопрограмм. М., Аспект Пресс, 2002
- 19.Смирнов В.В. Актуальные проблемы журналистики. Ростов-на-Дону, 2000
20. Федутинов Ю. Ю., Васильева Е. Н., Мироненко О. В. Независимое радиовещание: уроки успеха – М.: РИП-холдинг, 2007
- 21.Шейн В.Н. Современная радиожурналистика. М. 2010

\* \* \*

- 22.Архив программ радио «Гранд» за период с августа 2013 года по апрель 2014 года.
- 23.Архив материалов радио «Узбегим таронаси» за период с сентября 2013 года по март 2014 года.
- 24.Материалы маркетинговых исследований медиа-рынка г.Санкт-Петербурга, фирмой Комкон-СПб и Gallup, документы радиостанции «Европа Плюс» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.europaplus.ru>.
- 25.Шесть важных составляющих успешной радиостанции. Материал подготовлен компанией "Радио Сервис" – Режим доступа:
26. <http://www.onair.ru/print/themes/view/>
27. [http://www.primestar.ru/radio\\_lovefm.html](http://www.primestar.ru/radio_lovefm.html)
28. <http://www.europaplus.ru/programing.shtml>.