

Программа по заявкам на современной музыкальной станции

Часовая программа по заявкам на радио – без преувеличения визитная карточка станции. Прослушав ее, можно сложить впечатление о той музыке, которая составляет золотой фонд станции, а также о её реальной аудитории.

Словосочетание «Концерт по заявкам» сегодня кажется анахронизмом, потому как полностью ушло в прошлое вместе с эрой Гостелерадио. И сегодня на музыкально-развлекательных станциях для программ (!) по заявкам придумывают разные названия, которые вписываются в контекст всей эфирной политики. Это поддерживает имидж станции, делает ее более узнаваемой. Наиболее оригинальные и устоявшиеся названия даже идут в народ и становятся общеупотребительными фразеологизмами. Пример тому – всем известный «Стол заказов» «Русского радио».

**Таблица 1. Часовые программы по заявкам
на топовых московских музыкально-развлекательных станциях
(по данным на май 2007 года)**

| Радиостанция | Название программы | График выхода |
|----------------------------|---|---|
| Русское радио | Стол заказов | ПН-ВС 02:00 – 03:00 ПН-ВС 14:00 – 15:00 СБ 11:00 – 12:00 ВС 10:00 – 11:00 СБ-ВС 19:00 – 20:00 |
| | Большой стол заказов* | ПН-ВС 21:00 – 23:00 |
| Ретро FM | Феличита | ПН-ВС 14:00 – 15:00 ПН-ВС 20:00 – 21:00 |
| Авторadio | Народный хит | ПН-ВС 14:00 – 15:00 |
| Шансон | Только для вас | ПН-ВС 01:00 – 02:00 ПН-ВС 15:00 – 16:00 ПН-ВС 21:00 – 22:00 |
| Милицейская волна | Приемная Милицейской волны (раньше – «От всей души» на «Нашем времени на Милицейской волне») | ПН-ВС 13:00 – 14:00 ПН-ВС 20:00 – 21:00 |
| Love Radio | Кадриль | ПН-ВС 06:00 – 07:00 ПН-ВС 12:00 – 13:00 ПН-ВС 20:00 – 21:00 |
| Дача | Удачный час | ПН-ВС 12:00 – 13:00 ПН-ВС 19:00 – 20:00 |
| Серебряный дождь | Музыкальный бизнес-ланч* | ПН-ПТ 14:00 – 16:00 |
| Первое популярное радио | Можно всё | ПН-ВС 12:00 – 13:00 |
| | Можно всё со звездой | ПН-ПТ 19:00 – 20:00 |
| D FM | Заявки (раньше – «Бубайла» на «Динамит FM») | ПН-ВС 02:00 – 03:00 ПН-СБ 13:00 – 14:00 СБ-ВС 18:00 – 19:00 |

| | | |
|---------|-------------------|-------------------------|
| | | ПН, СР-ПТ 21:00 – 22:00 |
| Мелодия | Почтовый экспресс | ПН-ВС 12:00 – 13:00 |

* двухчасовая программа

Как видно из таблицы, часовых программ по заявкам осталось совсем не много. Если «промониторить» весь FM-диапазон, то можно наблюдать интересную тенденцию. Раньше часовая программа по заявкам была неотъемлемой частью эфира любой станции (т.н. «вечная программа»), то теперь отводят целый час для исполнения музыкальных желаний дорогих слушателей в основном станции формата AC (adult contemporary – «современный взрослый», формат, рассчитанный на целевую аудиторию 25-50 лет, наиболее платежеспособное население и то не все). Так от часа по заявкам ушла «Европа Плюс» (хотя программа «Презент» долгое время была знаковой), так от нее ушел «Хит FM».

Но совсем отказываться от программы по заявкам не всегда целесообразно, поэтому некоторые станции предпочитают промежуточный вариант: отводят 3-5 минут в каждом часе для исполнения музыкальных желаний слушателей («Хит FM», «Юмор FM», «Monte Carlo»). Такая политика позволяет держать связь с аудиторией, четко видеть её музыкальные пристрастия и при этом не перегружать слушателей лишней информацией.

Оба варианта передачи (часовая и пятиминутная каждый час) присутствуют лишь на станциях «Милицейская волна» и «Дача», наиболее типичных и востребованных представителях Current Based AC на российском рынке. (Формат «Современный взрослый», основанный на базе сегодняшних песен.) «Милицейская волна» была первой станцией, воплотившей в жизнь «краткий вариант» программы по заявкам. Впоследствии эту идею переняли другие станции.

Таблица 2. Ежечасные пятиминутные программ по заявкам на топовых московских музыкально-развлекательных станциях (по данным на май 2007 года)

| Радиостанция | Название программы | График выхода |
|-------------------|--------------------------------|---|
| Милицейская Волна | На посошок | Каждый час, на 55-й минуте (круглосуточно) |
| Хит FM | Не имеет названия ¹ | Каждый час, на 15-й и 45-й минуте (кроме часов, отведенных под спецпрограммы) |
| Monte Carlo | Hello, Monte Carlo | Каждый час, на 55-й минуте (с 07:00 до 00:00 по будням, с 08:00 до 00:00 по выходным) |

¹ С апреля 2005 года радио «Хит FM», типичный представитель CHR – TOP-40 (Современное хитовое радио с молодежной целевой аудиторией – 14-24 года), позиционирует себя как «радио по заявкам». Такой главный слоган станции нисколько не противоречит ритму жизни аудитории (активные молодые люди в возрасте 12-35 лет). Каждый час, на 15-й и 45-й минуте, ведущий принимает звонок, кратко (!), под ритмичную подложку, общается со слушателем и запускает песню. Продолжительность рубрики – не больше минуты. К тому же сервер станции круглосуточно принимает SMS-сообщения, которые ведущий зачитывает прямо по ходу эфира. По данным сайта рекламного агентства «Граммофон» <http://www.grammofon.ru/> и сайта радиостанции «Хит FM» <http://www.hitfm.ru/>

| | | |
|---------|----------------|---|
| Юмор FM | Время приветов | Каждый час, на 55-й минуте (круглосуточно) |
| Дача | Удачный момент | Каждый час, на 55-й минуте (круглосуточно) |

Причины тенденции

1. Слушателям формата AC (ядро целевой аудитории – 28-35) свойствен более медлительный ритм жизни, чем слушателям формата CHR. Для первых вполне естественно провести час с любимой программой, а еще потратить время на звонок в прямой эфир, а для вторых такое времяпрепровождение никак не вписывается в жизненный темп.
2. В любой программе по заявкам велик объем текстовой информации: напоминание координат станции и графика выхода передачи, чтение посланий, прямой диалог со слушателем и др. Молодую аудиторию это сильно «грузит». (По этой причине на станциях CHR зачастую отсутствует разветвленная информационная служба... или вовсе отсутствует.)
3. Стремительное развитие всемирной паутины и звуковых форматов (mp3, wave) произвело революцию в мире звука. Прошли те времена, когда услышать только что полюбившуюся песню можно было лишь по радио.
4. За последние пять-семь лет музыкальное коммерческое радио в России полностью адаптировалось и перестало восприниматься как нечто диковинное, фантастическое. Так же и программа по заявкам перестала быть событием дня в эфире, ради которого специально включают радио, а потом слушают за столом всей семьей.

В связи с этим новые станции, в особенности нишевые, заточенные под узкую аудиторию, отказываются от часа по заявкам.

Функции программы. Современные программы по заявкам унаследовали немало функций от своего советского аналога. Однако следует уточнить, что эти функции несколько трансформировались (с учетом коммерческой вещательной модели), и к ним добавились новые. Итак, программа по заявкам на коммерческой музыкально-развлекательной станции призвана:

1. Показывать программному директору станции, кто есть её реальная (а не целевая!) аудитория: каков её приблизительный возраст, пол, уровень образования, социальный статус. Возраст слушателя легко определяется по голосу и по тому, кому адресованы приветствия (одно дело друзья-сокурсники, другое – супруга, с которой два дня назад отпраздновали золотую свадьбу), уровень образования – по тому,

насколько грамотно человек пишет или же насколько умеет подбирать слова и соединять их в предложения (далеко не всем дано), социальный статус – по двум этим признакам в совокупности. А главное – программа показывает, каковы музыкальные пристрастия среднестатистического слушателя, как он воспринимает новинки², что ещё хочет слышать в эфире. В особенности, внимание к программе усиливается после корректировки формата, с которой неизбежно сталкивались все станции-долгожители. В таком случае час по заявкам наглядно показывает, как отреагировала на изменения в эфире старая аудитория, насколько оправдались ожидания по привлечению новой и т.п. Ведь часто слушатели в посланиях еще и выражают ощущение своё от эфира: испортился, улучшился и т.п.

2. Способствовать формированию имиджа станции. Проявляется это всесторонне: в названии передачи, в языке ведущих и стиле ее ведении, в эфирной одежде (анонс, джинглы, подложка) и даже в перечне средств связи: использовать почтовый адрес не то что нетехнологично, а даже немодно.
3. Продвигать форматообразующих артистов и их новые творения... или артистов, с которыми имеется договоренность.
4. Приносить реальную прибыль владельцам (изредка – рядовым сотрудникам) станции. На сегодняшний день во всех программах по заявкам используется платный SMS-сервис. Стоимость одного сообщения колеблется от 30 центов до 2 долларов.

Заметим, что на «Русском радио» первоочередные функции – 3-я и 4-я. Этим объясняется звучание в программе только что появившихся песен без привязки к звонкам или письмам³ и активное продвижение SMS-сервиса (новая эфирная политика «Русского радио»).

В итоге рассмотрим задачи, которые ставятся перед ди-джемем, который ведет программу по заявкам

1. Стараться составлять программу из тех песен, которые на данный момент являются форматными и по возможности популярными. Звучание часа по заявкам не должно идти вразрез с общим звучанием станции. Это обязывает ди-джея четко знать формат своей станции.
2. Стараться, чтобы час по заявкам по совокупности прозвучавших песен напоминал стандартный блок станции. Например, если в обычном музыкальном часе звучит одна горячая новинка, две зарубежных песни, два хита 80-х и три хита 90-х, то в программе по заявкам должно

² Под новинками следует понимать не только свежие, только что появившиеся песни, но и любое пополнение ротации музыкальным материалом.

³ Мы не беремся комментировать слухи о проплаченных ротациях на «Русском радио» и о группе сотрудников, сочиняющих SMS-ки с заказами на проплаченные песни; наше исследование основано только на фактах. А факты такие: 1) в «Столе заказов» резко сократилось число звонков (с 5-6 до 2-3 в час); 2) после прочтения SMS-сок ди-джей говорит «слушать будем...» или «а у нас в эфире...», из чего следует, что данную песню никто не заказывал...

соблюдаться примерно такое же соотношение и по возможности примерно такая же последовательность их звучания. С этой целью на некоторых станциях на заявочный час раскидывается плей-лист, из которого обязательно должны прозвучать 3-4 песни, стоящие на ключевых позициях⁴. Разумеется, линейный ди-джей не может и не должен знать всех тонкостей работы музыкального редактора, но стремиться сделать передачу разнообразной (в рамках формата!) – одна из основных его задач. В силу этого на некоторых станциях ди-джеям даже рекомендуется за кадром подговаривать дозвонившихся слушателей на то, чтобы прозвучала *определенная* песня из плей-листа. Иногда это делается в ультимативной форме: «или Вы передаете приветы и объявляете в эфире *эту* песню, или мы с Вами прощаемся». Рассмотрим пример. Вот перечень песен, прозвучавших в дневном «Столе заказов» «Русского радио» (14:00 – 15:00) 6 мая с.г.

1. В. Дайнеко – Фильм не о любви
2. А. Пугачева – Миллион алых роз
3. А. Руссо & К. Орбакайте – Просто любить тебя
4. Ж. Фриске – Ла-ла-ла
5. DJ Slon – Финская полька
6. Челси – Самая любимая
7. П. Гагарина – Не прощу
8. МакСим – Знаешь ли ты
9. БандЭрос – Я не люблю тебя
10. К. Орбакайте – Нарисую небо
11. В. Меладзе – Сахару не надо
12. А-Студио – Ещё люблю
13. Дискотека Авария – Если хочешь остаться
14. Бордо – Цветные сны

А вот музыкальный час из линейного плей-листа «Русского радио» от 24 марта (7:00 – 8:00) с.г.

1. Корни – 25-й этаж
2. Блестящие – Чао, бамбино!
3. Mr. Credo – Мимоза
4. А. Цой – Lover
5. Любэ – Главное – что ты есть у меня
6. Ранетки – В Москве всегда весна
7. А. Маршал – Парусник
8. МакСим – Знаешь ли ты

⁴ Такие песни называются Openers, в буквальном переводе «открывашки», песни, стоящие после выпусков новостей (тематических программ) и рекламных блоков. Как показывает практика, после нескольких минут текстовой информации слушатели воспринимают Openers с повышенным вниманием, поскольку в приемнике резко меняется звуковой фон.

9. Дискотека Авария – Опа
10. М. Новикова – По белому небу
11. Н. Басков – Тебе одной
12. А. Пугачева – Не отрекаются любя
13. Д. Билан – Невозможное возможно
14. Н. Власова – Колкими фразами

Для удобства разделим приведенные песни на четыре группы (горячие новинки, остывшие хиты последнего года, хиты последних 5-7 лет, хиты / шлягеры 1980-х и 1990-х гг.) и сопоставим оба списка. Из таблицы видно, что в каждой из групп соотношение песен в «Столе заказов» и в обычном музыкальном часе несильно различается или вообще совпадает.

Таблица 3. Соотношение групп песен в программе по заявкам и линейном музыкальном часе в эфире «Русского радио»

| Группы песен | Программа по заявкам | Линейный музыкальный час |
|--------------------------------------|---|---|
| Горячие новинки | 1. В. Дайнеко – Фильм не о любви 2. П. Гагарина – Не прощу 3. В. Меладзе – Сахару не надо 4. Бордо – Цветные сны | 1. Mr. Credo – Мимоза 2. А. Цой – Lover 3. Ранетки – В Москве всегда весна 4. Н. Басков – Тебе одной |
| Остывшие хиты последнего года | 1. DJ Slon – Финская полька 2. Челси – Самая любимая 3. МакСим – Знаешь ли ты 4. БандЭрос – Я не люблю тебя 5. К. Орбакайте – Нарисую небо 6. А-Студио – Ещё люблю 7. МакСим – Знаешь ли ты | 1. Дискотека Авария – Опа 2. М. Новикова – По белому небу 3. Д. Билан – Невозможное возможно 4. А. Маршал – Парусник 5. МакСим – Знаешь ли ты |
| Хиты последних 5-7 лет | 1. А. Руссо & К. Орбакайте – Просто любить тебя 2. Ж. Фриске – Ла-ла-ла 3. Дискотека Авария – Если хочешь остаться | 1. Корни – 25-й этаж 2. Блестящие – Чао, бамбино! 3. Любэ – Главное – что ты есть у меня 4. Н. Власова – Колкими фразами |
| Хиты/шлягеры 1980-х и 1990-х | А. Пугачева – Миллион алых роз | А. Пугачева – Не отрекаются любя |

3. Стараться по возможности ставить в программе новинки форматообразующих артистов. Часто бывает, что слушатель просит поставить не конкретную песню, а песню определенного, любимого артиста. Заказывает один, а слушают массы, поэтому ди-джею в данной ситуации целесообразно сделать ход конем: сказать в эфире, что этот самый всеми любимый (!) исполнитель на днях записал *новую*, потрясающую (!) песню и принес к нам на станцию. Такой ход, если

его грамотно сделать, заставит нынешних слушателей наострить уши, а возможно даже и привлечет новых. Как пишет Андрей Бубукин, ведущий специалист в области российского музыкального радио, элемент новизны обязателен для всех современных музыкальных форматов, «...и детям, и взрослым по-настоящему нравится периодическое обновление музыки. Слушатели настраиваются на радиостанции современных форматов именно по той причине, что им нравится время от времени слышать новинки, поэтому следует выводить в эфир новые песни. <...> Большинство поклонников музыки в эфире не склонно к ностальгии; их выбор радиостанций показывает интерес к настоящему, а не к событиям прошлого, хотя время от времени вернуться в него бывает очень приятно»⁵. Предположим, один из наших форматообразующих артистов – Филипп Киркоров, и (без иронии!) аудитория будет очень рада услышать его новое достойное творение, которое еще и ведущий проанонсирует. Правда, может случиться, что это самое творение не окажется достойным и попало в эфир исключительно из-за ошибки или непрофессионализма музыкального редактора. И тогда эффект может быть обратным: отвадим и старых, и новых. Поэтому прежде чем петь дифирамбы артисту, ди-джею необходимо послушать хотя бы отрывок его нового творения.

Это далеко не все задачи, которые разумный руководитель ставит перед ведущим часа по заявкам. Но остальных (коих множество!) мы касаться не будем, поскольку это выходит за рамки нашей темы.

О подставах и постановках. Любое общество независимо от времени, среды проживания, ближайшего окружения и других факторов всегда живет под влиянием социальных стереотипов. Пожалуй, единственный фактор, который сильно влияет на восприятие человеком действительности и отчасти избавляет его от этого влияния – это уровень образования. Что прежде всего отличает человека с высшим образованием? Нет, отнюдь не широкая эрудиция и не объем знаний в какой-либо области. Прежде всего его отличает другое мироощущение, иное, более глубокое восприятие действительности, способность оценивать происходящее, опираясь на сложившуюся в той или иной сфере конъюнктуру, за которой стоят и политический, и исторический, и географический, и психологический, и социокультурный, и логический пласты.

Именно поэтому в сознании людей с невысоким уровнем развития современное музыкальное радио и в частности программа по заявкам на нем воспринимается как нечто иллюзорное, фантастическое, далекое от реальности. Программа, в которой все приветы и заявки – чистой воды

⁵ Бубукин А.В. Эфирные тайны // Несколько замечаний на тему музыкальных исследований. – Новосибир., 2003. – С. 50-52.

подстава (постановка). Так считает абсолютное большинство этой социальной страты.

Примечание. Однако (что интересно!) те, кто остался в меньшинстве, напористо штурмуют телефонные и SMS-номера, электронные и почтовые адреса. В особенности, жители глубинки. Вот из-за этого дозвониться в прямой эфир крупной сетевой станции подчас бывает сложно: в масштабах всей аудитории процент звонящих очень невысок, однако количественно таких «активистов» оказывается порядочно, тем более что на музыкально-развлекательных станциях редко когда используется многоканальный телефон⁶. Задача звонящих усложняется еще и тем, что нужно не просто прозвониться и услышать в трубке заветные длинные гудки, но и сделать это в тот момент, когда ведущий решит взять телефонный звонок; а у него еще SMS-сообщения, интернет-послания, письма. Дозвониться заблаговременно и повиснуть на линии – не выход. Телефонные линии настроены так, чтобы продолжительность длинных гудков не превышала трех минут.

Вот поэтому и среди вышеупомянутого меньшинства много разочарованных и потерявших веру: мол, дозвонился, там эти сволочи трубку не снимают, а звонки все равно в эфире звучат!

Среди высокообразованных процент звонящих крайне низок. Во-первых, среди последних больше психически нормальных людей (а согласно известному постулату, на радио нормальные люди не звонят), во-вторых, для них такое времяпрепровождение – долго и мучительно набирать телефонный номер – нехарактерно, ведь «куда лучше книжку почитать».

А человек с более высоким уровнем развития при необходимости задастся вопросом: а, собственно, зачем радиостанции нужно устраивать постановочную программу по заявкам? Ведь это сложно технологически и технически. Нужно приглашать огромное количество статистов (что уже влетит в копеечку), заранее писать сценарий на каждый диалог, а потом записывать всё это в продакшн-студии и монтировать (огромная работа еще и для звукорежиссера). Учитывая то, что программа выходит как минимум раз в день, на это бы пришлось бросить все ресурсы станции. Так что при таком раскладе цель совсем не оправдывает средства.

Примечание. В целом постановка в электронных СМИ используется тогда, когда без её применения невозможно достичь желаемого результата или же в случае каких-либо технических или технологических просчетов, ошибок.

Пример из практики. На одной радиостанции проводилась PR-акция. Первый этап проводился вне эфира; от победителя первого этапа требовалось позвонить в колл-центр и оставить свои координаты. Алгоритм проведения второго этапа: ди-джей звонит победителю первого, задает ему простейший вопрос в прямом эфире, принимает ответ и под гром оваций поздравляет участника с полной победой. Но получилось так, что в первом этапе на момент проведения второго победить никто не успел... или же никто не

⁶ Многоканальный телефон, позволяющий одновременно принимать несколько звонков, в программах по заявкам на музыкальных станциях попросту не нужен: ведущий, как правило, ведет диалог только с одним слушателем. Целесообразно использовать такой телефон на новостных станциях в информационно-аналитических программах, в основе которых лежит дискуссия. Там число принимаемых звонков в единицу времени существенно выше, чем в программах по заявкам на музыкальных станциях. К тому же в ходе дискуссии может возникнуть необходимость одновременно вывести в эфир и сравить (!) двух или более слушателей.

успел возвестить о своей победе... или же виной всему были технические неполадки... – словом, оставалось две минуты до эфира, а звонить было некому. Отменять второй этап не выход, потому как спонсоры ждут, пока их отрекламируют и от их имени вручат приз победителю. Единственное что оставалось ди-джею – позвонить какому-нибудь неэфирному (!) сотруднику станции и сыграть вместе с ним мини-спектакль в прямом эфире. Такая схема была предусмотрена регламентом акции.

Куда чаще постановочные элементы используются на телевидении – по причине другой специфики. Пример тому – разнообразные постановочные ток-шоу, с детально прописанным сценарием, в которых воссоздать задумки редакторов с помощью реальных героев просто невозможно.

Как сказал однажды Александр Карлов, брендовый радиоведущий RMG, всем радиопередачам отведен какой-то срок в эфире, после чего они неминуемо канут в лету. Единственная программа, которой суждено жить вечно, это программа по заявкам. По отношению к «Русскому радио» эти слова и впрямь оказались пророческими: «Столов заказов» отныне стало много. Однако всем участникам радиорынка не следует забывать, что несмотря на денежный приток (надо думать, очень небольшой по меркам доходов RMG), на программу постепенно проходит мода и к ней неуклонно падает интерес.