

УДК 654.195+070

## ИЗМЕНЕНИЕ ФОРМАТА КОММЕРЧЕСКОЙ РАДИОСТАНЦИИ В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА

Ю. Д. Коровина

Владимирский государственный университет  
*кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью*

В статье рассматриваются проблемы, связанные с развитием коммерческого радиовещания в регионах. Автор утверждает, что на региональном уровне форматы коммерческих музыкальных радиостанций постоянно меняются.

**Ключевые слова:** радиостанция, региональное радиовещание, формат вещания.

Коммерческая радиостанция – это в первую очередь бизнес, следовательно, и существовать она должна по законам бизнеса. То есть главная цель такой радиостанции – получение прибыли за счет рекламодателей в узком смысле, в более широком – доход радиостанции напрямую зависит от того, насколько хорошо ее работники могут угадать запросы аудитории и удовлетворить их. Если проследить весь цикл движения коммерческого радиопродукта от создателя через рекламодателя к потребителю, то становится ясно, что существует прямая зависимость коммерческой прибыли радиостанции от количества ее аудитории.

Эта, казалось бы, непреложная истина по-прежнему либо неизвестна в большинстве небольших (менее 500 тысяч жителей) городов России, либо попросту игнорируется. В погоне за моментальной прибылью менеджеры региональных радиостанций стараются продать как можно больше рекламных блоков, совершенно не обращая внимания на содержание рекламных роликов, которое зачастую совершенно не соответствует формату и рекламной политике «головной» московской радиостанции (здесь и далее речь пойдет о региональных радиостанциях – сетевых партнерах московских). Эфир практически всех московских радиостанций является целостным и стилистически выдержанными. Менеджеры по рекламе региональных станций до сих пор гонятся только за количеством, оставляя качество на втором плане, вследствие чего эфир сетевых партнеров часто напоминает скорее калейдоскоп, в котором даже неподготовленный слушатель может с точностью определить, когда звучит московский эфир, а когда региональная вставка.

Итак, первый вид изменения формата региональными сетевыми радиостанциями связан с непониманием менеджеров, что стремление к размещению большого количества рекламных роликов в эфире может привести только к сиюминутным выгодам. В долгосрочной перспективе такая рекламная политика только оттолкнет аудиторию, а при снижении рейтингов снизятся и продажи. Из первой проблемы вытекает вторая – зачастую рекламодателям недостаточно разместить свой ролик в рекламном окне. Спонсорство – распространенная практика не только в регионах. Часто можно услышать в эфире московских радиостанций и телевизионных каналов: «Спонсор прогноза погоды...» или «Программу представляет...». Если эта фраза ненавязчива, а спонсорский ролик включают не слишком часто, то такое спонсорство не является для зрителя или слушателя фактором сильного раздражения.

Однако эта грань очень тонка. Телевидение и кинематограф часто переступают эту невидимую черту навязчивым продакт плэйсментом. Региональные радиостанции в этом контексте грешат спонсорством выпуска новостей. «...одни и те же радиостанции пытаются выполнять параллельно и функцию политической пропаганды, и функцию коммерческой рекламы», – пишет в статье «Политическое радио и общество» А. Шариков, отмечая, что в таком случае «нередко возникает ценностный конфликт, который приводит к дисфункции политической пропаганды» [4, с. 35]. Коммерческая эффективность рекламы тоже не может не страдать от подобного конфликта. Мы, разумеется, говорим не о государственном общественно-политическом радио, а о коммерческом, но когда речь заходит о выпуске новостей, который присутствует в эфире практических всех региональных радиостанций, нельзя не отметить, что здесь функции радио из бизнес-ориентированных переходят на время в область классических функций журналистики. Выпуск новостей, будь он в эфире государственной или коммерческой радиостанции, содержит целый клубок как макросоциальных, так и микросоциальных функций журналистики. И если заменить здесь функцию политической пропаганды функцией информирования населения, то выходит то же: доверие слушателей к информационной составляющей выпуска новостей, который начинается фразой «Спонсор новостей...», заметно падает. Именно поэтому спонсорство выпуска новостей представляется нежелательным.

Вернемся к политической пропаганде и агитации. Информация, явно купленная политическими партиями, – не редкость в новостях на региональных станциях. Зачастую такая информация занимает до трети двухминутного выпуска новостей, хотя существуют рекомендации московского сетевого партнера, в которых прописаны и содержание выпуска, и длительность одной новости. «Возможность политической игры/получение политических дивидендов от местной администрации/власти через информационные выпуски» [12, с. 47] даже приводится в качестве причины преобладания собственного информационного вещания в регионах в отраслевом докладе 2011 года «Радиовещание в России». Характерный пример – сетевой партнер «Радио 7 на семи холмах» «Радио 7 Владимир» (г. Владимир, частота вещания 105,8 FM).

У московской радиостанции «Радио 7 на семи холмах» (г. Москва, частота вещание 104,7 FM) существует строгая информационная политика. Выпуск длится три минуты (столько же, сколько в среднем звучит одна музыкальная композиция), что делается для того, чтобы не наскучить слушателю. На одну новость уделяется примерно 15 секунд. Этого времени ведущему хватает, чтобы кратко передать суть информации, не насыщая ее лишними подробностями. Основной критерий отбора информации – интересы целевой аудитории. Политические темы очень редко затрагиваются в выпусках, как и спорт, и, тем более, религия. «Основное наполнение новостей на Радио 7 – это потребительская информация: тарифы, транспорт, прогноз погоды, курсы валют и т. д.» [6, с. 36]. «Радио 7 Владимир», по большому счету, руководствуется этими стандартами в выпусках региональных новостей. Однако здесь нередко практикуют уже упомянутое спонсорство (с сентября по декабрь 2014 г. спонсором новостей выступало агентство недвижимости [8]), и, что еще хуже для общей стилистики эфира, в самом теле выпуска иногда проходит сообщение, явно проданное какой-либо политической партии. Эта новость, во-первых, противоречит одному из принципов подбора информации, декларируемых московским сетевым партнером, – минимум политический информации; во-вторых, часто такая информация нарушает хронометраж (15 секунд на новость) и длится до 40 секунд. На-

пример, 9 сентября 2014 года в эфире «Радио 7 Владимир» в рамках выпуска новостей звучала следующая информация: «Активисты Владимирского регионального отделения ЛДПР провели серию одиночных пикетов на дорогах Юрьев-Польского за установку в городе светофоров. По словам представителей ЛДПР, власти упрямо отмахиваются от многочисленных обращений земляков по вопросу установки светофоров на оживленных перекрестках райцентра. Между тем в общественную приёмную партии в Юрьев-Польском районе уже обратились более двухсот жителей города по вопросу установки светофоров» [8]. Таким образом, в эфире «Радио 7 Владимир» в отношении информационной политики наблюдаются два нарушения: спонсорство новостей и заказная политическая информация, нарушающая как принцип «без политики», так и хронометраж. При этом отбор новостей, обработка текста и схема выпуска на волнах московского «Радио 7 на семи холмах» полностью соответствует формату станции. Далее рассмотрим значение формата для коммерческого радиовещания и его изменения в области рекламной политики региональными станциями.

Во время зарождения в России коммерческого радиовещания для привлечения аудитории радиостанции достаточно было играть современную зарубежную музыку. Уставший от однообразного советского музыкального эфира, российский радиослушатель с удовольствием ловил волну первого отечественного коммерческого радио «Европа Плюс». Эта радиостанция на время написания статьи остается в пятерке самых популярных как в Москве, так и в исследуемой нами Владимирской области [13]. Однако с появлением огромного числа музыкальных радиостанций началась настоящая война за аудиторию, и термин «формат» «становится наиболее употребляемым словом у российских радиовещателей» [5, с. 47].

«Формат вещания описывает жанровое содержание, направление и стиль подачи материала в эфир теле- или радиостанций» [17]. Говоря о музыкальной радиостанции, обычно имеют в виду подразделение по многочисленным жанрам и направлениям музыки. Форматы, будучи в первую очередь инструментом определения аудитории, описывают не столько ротируемую музыку, сколько людей, которые могут ее слушать. Так, один из классических музыкальных форматов – АС (*Adult Contemporary*) – определяет аудиторию радиостанции по возрасту. Это современная (но не ультра) и проверенная временем (но без налета ностальгии) «музыка для взрослых». Именно в рамках этого формата вещает «Радио 7 на семи холмах». Время не стоит на месте, и музыкальный формат больше не является важнейшим принципом функционирования коммерческого радио. «Формат радиостанции следует рассматривать как низшую классификационную единицу, подчинённую более высоким иерархическим уровням, в частности, уровню функциональной направленности станции» [12]. Исследователи выделяют несколько типов радиостанций, основанных на классической триаде журналистских функций (информирование, просвещение, развлечение), где развлечение занимает доминирующие позиции. «Это: 1) универсальные станции 2) информационные станции широкого профиля; 3) деловые станции; 4) спортивные станции; 5) культурно-просветительские станции; 6) радиостанции для детей; 7) юмористические станции; 8) дорожные станции; 9) радиостанции классической и джазовой музыки; 10) радиостанции эстрадной, поп- и рок-музыки для молодых мужчин; 11) радиостанции эстрадной, поп- и рок-музыки для молодых женщин; 12) музыкальные станции эстрадной, поп- и рок-направленности для слушателей среднего возраста» [12]. По сути, в отношении формата АС ничего не изменилось, только, по новой терминологии, АС-радиостанции становятся музыкальными станциями эстрадной, поп- и рок-направленности для

слушателей среднего возраста. Смена терминологии – логическое следствие процесса интеграции музыкального формата радиостанции в весь ее контент (оформление эфира, голоса ведущих, содержание рекламных роликов и выпусков новостей).

Вернемся к предмету нашего исследования. Московская радиостанция «Радио 7 на семи холмах» прошла сложный путь в закреплении за собой своей аудитории (взрослые люди 30+, больше женщин [14]). Сейчас это радио входит в топ-10 московских станций. По словам программного директора «Радио 7 на семи холмах» Ю. Федорова, цель на ближайший год – попасть в пятерку [17, с. 15]. В 2009 году прогнозы были далеко не такими безоблачными. В результате неудачного ребрендинга (фраза «на семи холмах» пропала из названия, сменился логотип, добавили больше современных композиций) радио не вошло даже в двадцатку топовых московских станций. Преодолеть кризис и занять верхние позиции к 2012 году «Радио 7» в первую очередь позволила грамотная политика, полностью основанная на социологических исследованиях аудитории [17, с. 18].

Сейчас крупные радиовещатели не могут и шага ступить без предварительных дорогостоящих исследований. Посредством ежедневного опроса фокус-группы дирекции «Радио 7» удалось с минимальной погрешностью определить необходимые для программирования характеристики аудитории радиостанции и выяснить предпочтения своего радиослушателя. Сейчас «Радио 7 на семи холмах», с точки зрения формата или типа, – безупречно выверенная радиостанция. Разумеется, среди корпоративных стандартов «Радио 7» существуют определенные требования как к рекламным роликам, так и к выпускам новостей, являющихся неотъемлемой частью эфира, которые были рассмотрены на семинаре для работников региональных сетевых партнеров станции в марте 2013 года. Среди того, чего нельзя допускать в рекламных роликах, в частности, крики, резкие громкие звуковые эффекты и использование народной стилистики.

Придерживаются ли этой рекламной политики региональные партнеры? Мы не беремся судить обо всех российских регионах, но во Владимирской области это правило зачастую нарушается. Например, в период с сентября по ноябрь 2014 года в эфире «Радио 7 Владимир» несколько раз в день звучал рекламный ролик-частушка одной из местных автомастерских (уже нарушение принципа «никакой народной стилистики»), начинающийся громким криком для привлечения внимания. И это не единичный случай. В эфире «Радио 7 Владимир» периодически появляется «неформатная» реклама. Одно из владимирских агентств недвижимости, к примеру, любит использовать в создании рекламы «креативный» подход. Часть их роликов выполнена все в той же народной стилистике (звучали в эфире «Радио 7» с мая по сентябрь 2014 г. [15]), с ноября по декабрь 2014 года упомянутое агентство размещало на волнах радиостанции ролик, который по стилистике, скорее, подошел бы радио «Шансон», ср. текст этого ролика: «Все мечтают в Лондон валить, там дождливо и адреналиново, а мне лучше с друзьями на родине жить, и горжусь, что живу я в Багриново» [15]. Этот текст содержит лексику, характерную для тюремной лирики: «валить», «адреналиново», а мелодия, на которой этот текст исполняется, совершенно не соответствует стилю «Радио 7». Лексическое своеобразие передач этой радиостанции (особенно так называемая авторская лексика) могло бы стать предметом отдельного исследования [2].

Надо сказать, что этот ролик стилистически имитируют русский шансон. Он построен таким образом, что при его прослушивании не сразу понятно, что перед нами: реклама или музыкальная композиция. А несколько секунд сомнений

может стоить радиостанции ее аудитории. Даже если рекламная функция данного ролика будет сразу уловлена слушателем, факт того, что после, к примеру, Элтона Джона кто-то поет, что «мечтает в Лондон валить», не может не вызвать стилистический диссонанс. А если учесть, что с 2007 года на волнах московского «Радио 7 на семи холмах» вообще нет русских песен (тоже не без причины, а в результате проведенных исследований), диссонанс в сознании слушателя будет только расти, и он в условиях большого количества радиостанций просто переключится на другую волну, например, на подходящее по формату «Авторадио». Причина того, что региональное «Радио 7» выглядит гораздо менее стилистически выдержанным, уже была названа выше. Это нацеленность региональных менеджеров на моментальную прибыль и желание в обход аудиторного принципа продать как можно больше рекламных слотов, не обращая внимания на содержание роликов. Невозможность следовать аудиторному принципу в рекламной политике радиостанции также обусловлена тем, что без измерения аудитории невозможно с ней работать. А серьезное социологическое исследование на сегодня довольно дорого, и далеко не всякая региональная станция может себе его позволить. Это палка о двух концах. С одной стороны, являясь сетевым партнером московской станции, можно руководствоваться уже готовыми данными относительно аудитории головной радиостанции, однако исследования показывают, что портрет аудитории в регионах часто отличается от московского. «В отношении региональных исследований аудитории также произошли позитивные изменения. Это касается проекта *Radio Index*... В конце 2008 года <...> финансировать измерение аудитории радио в регионах продолжила лишь Европейская Медиа Группа... В 2010 году к закупке данных регионального исследования *Radio Index* вновь подключились холдинги ВКПМ, РМГ и Дорожное радио» [12]. Другими словами, московские радиостанции не меньше региональных заинтересованы в исследованиях местной аудитории. К сожалению, Владимирская область пока не вошла в число регионов, где эти исследования проводятся. Региональным станциям – сетевым партнерам при условии невозможности самостоятельно оплатить социологические опросы аудитории для удержания слушателя остается только следовать московским принципам построения эфира. Однако, как мы показали выше, «Радио 7 Владимир» не соблюдает правила относительно, как минимум, двух элементов: выпусков новостей и рекламных роликов.

Что касается главной составляющей эфира – музыки, то здесь дело обстоит гораздо лучше. Музыкальные композиции, которые не подходили бы по формату, просто не могут появиться в эфире станции, потому что по договору сетевого партнерства региональная студия не имеет права ставить свою музыку. Составлением плей-листа занимается только музыкальный редактор московского «Радио 7 на семи холмах». Кстати, одно из исследований аудитории в регионах, заказанное Европейской Медиа Группой (холдингом, в состав которого входит московское «Радио 7»), показало, что песня «*Yesterday*» в исполнении Пола Маккартни изрядно надоела московскому слушателю, но отлично воспринимается в регионах. В связи с этим руководство «Радио 7 на семи холмах» приняло решение закупить оборудование для запуска так называемого двойного сигнала, которое дает возможность выпускать одновременно два разных эфира – на Москву и на регионы [17, с. 16].

Совсем другая политика сетевого партнерства у радио «Дача» (г. Москва, частота вещания 92,4 FM). В эфире московской радиостанции дважды в день выходит программа «Удачный час». «Удачный час» – программа по заявкам для тех, кто хочет сделать приятный сюрприз для своих близких и друзей. Время выхода: ежедневно, в 12:00 и в 19:00» [16]. Местные радиостанции имеют право перекры-

вать вечерний выпуск своим эфиром. «Радио Дача Владимир» (г. Владимир, частота вещания 107,9 FM) – не исключение. Ежедневно здесь в 19.00 в прямом эфире выходит владимирская версия программы «Удачный час». Десятидневный мониторинг (с 20 по 30 октября 2014 года [3]) вечерних программ московской и владимирской станций дает возможность заключить, что, во-первых, на двух радиостанциях звучат различные композиции (и это логично, ведь «Удачный час» является программой по заявкам), а во-вторых, песни, которые заказывают слушатели «Радио дача Владимир», чаще можно отнести к формату «шансон».

В отличие от классической американской теории форматирования, многие российские коммерческие радиостанции можно разделить по принципу звучащей на них музыки на старую музыку и современную, русскоязычную и иностранную и т.д. Обычным для отечественного радиовещания является отражение формата в названии станции: «Русское Радио», «Ретро FM», «Радио Шансон». Последнее является представителем типично российского формата «шансон». Формат «Радио Шансон» также можно классифицировать как «отечественный AC (а не *Country*)». В нашей стране в категорию популярной музыки для взрослых попадает блатной и ресторанный репертуар» [11]. Именно блатной и ресторанный репертуар, который в России принято называть французским словом «шансон», является основой для музыкального контента «Радио Шансон».

Вернемся к мониторингу часового эфира «Радио Дача Владимир». Среди заказов встречаются следующие исполнители: Михаил Шуфутинский, Михаил Круг, группа «Лесоповал», Ирина Круг, Вика Цыганова. Портреты троих из них (Шуфутинского, Михаила и Ирины Круг) размещены на первой странице вкладки «Артисты» официального сайта «Радио Шансон» [1]. В московском эфире «Радио Дача» эти исполнители не представлены вообще.

Необходимо отметить, что все рассматриваемые радиостанции («Радио 7 на семи холмах», «Радио Дача» и «Радио Шансон») можно отнести к формату AC (по западной классификации) или к музыкальным станциям эстрадной, поп- и рок-направленности для слушателей среднего возраста (по отечественной). Однако это три абсолютно разных радио: классический западный AC в случае «Радио 7» (100% зарубежных исполнителей) совершенно не похож на то, что ротируют две другие станции (100% российская музыка). Рассмотрим сходства и различия между «Шансоном» и «Дачей». Обе радиостанции ротируют российскую музыку для взрослых. Что касается аудитории, которая является основополагающим компонентом функционирования коммерческой радиостанции, то у этих двух радиостанций она различается несущественно. По данным *Media Research, Radio Index* – Москва, целевая аудитория «Радио Дача» – это мужчины и женщины (женщин чуть больше) в возрасте от 30 до 49 лет с доходом выше среднего [19]. «Значительную часть взрослой аудитории радио «Шансон» (50%) составляют руководители и специалисты, доход которых выше среднего. Ядро аудитории – слушатели в возрасте от 35 лет и старше» [13]. Основное различие между радиостанциями в том, что на «Шансоне» можно услышать блатную лирику, а на «Радио Дача» – нет.

Казалось бы, «Радио Дача Владимир» только выигрывает от того, что частично добавляет к своей аудитории аудиторию «Радио Шансон». К тому же, что касается Владимирской области, то на частоте, на которой сейчас вещает «Дача», первоначально вещал «Шансон». Именно факт слушательской привычки обуславливает заказ композиций, неформатных для «Радио Дача». Однако как раз это небольшое различие и снижает процент пересечения аудиторий «Радио Дача» и «Радио Шансон».

На московском рынке ведется нешуточная война за аудиторию. Ошибка в позиционировании радиостанции может стоить огромных убытков. В качестве примера можно привести рубрику «Классическая страничка» на волнах «Радио 7 на семи холмах», которая существовала вплоть до 2009 года. В конце каждого часа в эфире звучала классическая композиция длительностью до четырех минут, по окончании которой ведущий сообщал, какая вещь какого автора только что звучала. Однако проведенное исследование показало, что представление о «Радио 7» среди слушателей сдвинулось в сторону формата классической музыки и «могла сложиться такая ситуация, при которой аудитория, не получив на волнах «Радио 7» достаточно классического музыки, ушла бы на станции «Орфей» или «*Classic*» [17, с. 17].

Ситуация, сложившаяся на «Радио Дача Владимир», таким образом, является ничем иным, как ошибкой в позиционировании, и, когда «Радио Шансон» вернется на владимирский рынок, «Дача» рискует частично потерять свою аудиторию. К тому же блатная лирика может отпугнуть слушателя, который настроился на волну «Радио Дача», чтобы иметь «возможность не расставаться с атмосферой летнего настроения даже накануне зимы» [8].

Итак, на региональном уровне форматы коммерческих музыкальных радиостанций меняются. На примере двух владимирских станций – сетевых партнеров московских мы выяснили, что в случае с «Радио 7 Владимир» имеет место искажение рекламной и информационной политики головной радиостанции. В случае же более мягких условий сетевого партнерства (возможность составлять местный плей-лист на основе программы по заявкам) изменению может подвергнуться непосредственно музыкальный формат радиостанции («Радио Дача Владимир»). Насколько оправданна подобная трансформация, может выявить только долгосрочная перспектива, однако опыт московского радиобизнеса показывает, что нужно держаться выбранной ниши, а отход от формата целесообразен только тогда, когда на то есть достаточные основания, подтвержденные социологическими исследованиями.

#### Список литературы

1. Артисты [Электронный ресурс] // Официальный сайт радио Шансон. URL: <http://chanson.ru/artists/summary/>. (Дата обращения: 12.04.2015.)
2. Гладилина И. В., Усовик Е. Г. Индивидуальные образования как один из слотов авторского словаря // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 3. С. 175–183.
3. Интерактивный блок радиостанции «Радио Дача Владимир»: Программы с 20 по 30 октября 2014 г. / Гл. ред. С. Николаев. Владимир, 2014. [Эфир с 20 по 30 октября 2014 г. 19.00.]
4. Ключи к эфиру : в 2 кн. Кн. 1. Радиожурналист и политика / Под ред. Г. А. Шевелева. М. : Аспект Пресс, 2007. 205 с.
5. Круглова Л. А. Московское коммерческое радиовещание FM-диапазона: типологические особенности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Л. А. Круглова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2006. 23 с.
6. Лизин Д. Информационная политика «Радио 7»: принцип отбора новостей, обработка текста до эфира, схема выпуска // Материалы семинара «“Радио 7 на семи холмах”. Взаимодействие с регионами». М. : Аспект Пресс, 2014. С. 51–57.
7. Независимое радиовещание: уроки успеха [Электронный ресурс] // Радиовещательные технологии. URL: [http://www.radiostation.ru/know/public4\\_4.html](http://www.radiostation.ru/know/public4_4.html). (Дата обращения: 12.04.2015.)

8. Новостной блок радиостанции «Радио 7 Владимир»: Программы от 26 сентября 2014 г. / Гл. ред. Е. Н. Шестакова. Владимир, 2014. [Эфир от 26 сентября 2014 г. 08.30.]
9. Новостной блок радиостанции «Радио 7 Владимир»: Программы с 01 ноября 2014 г. по 01 декабря 2014 г. / Гл. ред. Е. Н. Шестакова. Владимир, 2014. [Эфир с 01 ноября 2014 г. по 01 декабря 2014 г. 08.30.]
10. Радио Дача [Электронный ресурс] // Moskva FM. URL: [http://www.moskva.fm/stations/FM\\_92.4/about](http://www.moskva.fm/stations/FM_92.4/about). (Дата обращения: 12.03.2015.)
11. Радиовещание в России: Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. М., 2011. URL: <http://www.farpmc.ru/rospechat/rospechat/management/item1474.html>. (Дата обращения: 09.05.2015.)
12. Радиовещание в России: Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. М., 2013. URL: <http://www.farpmc.ru/rospechat/rospechat/management/item1474.html>. (Дата обращения: 09.03.2015.)
13. Рейтинги радиостанций [Электронный ресурс] // Рекламный центр БРЭНД медиа. URL: [http://www.brand-radio.ru/serv\\_\\_idP\\_52\\_idP1\\_108.html](http://www.brand-radio.ru/serv__idP_52_idP1_108.html). (Дата обращения: 12.09.2014.)
14. Реклама на радио 7 [Электронный ресурс] // Allen Media. URL: <http://www.allen-media.ru/index/radio/radio7.html>. (Дата обращения: 12.04.2015.)
15. Рекламный блок радиостанции «Радио 7 Владимир» с 01 мая по 01 сентября 2014 г. / Гл. ред. Е. Н. Шестакова. Владимир, 2014. [Эфир с 01 мая по 01 сентября 2014 г.]
16. Удачный час [Электронный ресурс] // Официальный сайт радио Дача. URL: <http://www.radiodacha.ru/programs/63.htm>. (Дата обращения: 12.04.2015.)
17. Федоров Ю. Бренд «Радио 7» // Материалы семинара ««Радио 7 на семи холмах». Взаимодействие с регионами». М.: Аспект Пресс, 2014. С. 15–19.
18. Формат вещания [Электронный ресурс] // Форматы радиостанций. URL: <http://guzei.com/radio/journal/article/format.php>. (Дата обращения: 12.03.2015.)
19. Media Research [Электронный ресурс] // Radio Index. URL: [http://www.tns-global.ru/upload/Radio%20projects\\_all.pdf](http://www.tns-global.ru/upload/Radio%20projects_all.pdf). (Дата обращения: 21.07.2015.)

## CHANGES OF THE FORMAT OF A COMMERCIAL RADIO STATION IN THE REGIONAL MARKET CONDITIONS

**Y. D. Korovina**

Vladimir State University  
*the Department of journalism, advertising and public relations*

The article discusses the problems associated with the development of commercial broadcasting in the regions. The author argues that at the regional level formats of commercial music radio stations are constantly changing.

**Keywords:** *radio station, regional radio, broadcasting format.*



*Об авторе:*

КОРОВИНА Юлия Дмитриевна – старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Владимирского государственного университета (600000, Владимир, ул. Горького, д. 87), e-mail: vladimirschool@gmail.com.

*About the author:*

KOROVINA Julia Dmitrievna – senior Lecturer of the Department of journalism, advertising and public relations, Vladimir State University (600000, Vladimir, Gorky str., 87), e-mail: vladimirschool@gmail.com.