Цифровой формат: спасение или закат французского радиовещания

Узунова Надежда Юрьевна
Соискатель
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова ,Москва, Россия
e-mail: ouzounova@mail.ru

98,3% французов старше тринадцати лет имеют хотя бы один радиоприемник. Причем большинство владеют пятью аппаратами. Исследование, проведенное социологической службой изучения аудитории аудиовизуальных СМИ «Медиаметри», лишний раз доказало, что радио является самым влиятельным средством коммуникации. При этом прошедший 2006 г. показал немало тревожных тенденций для существования традиционных СМИ. Налицо парадокс: проникновение и влияние СМИ на жизнь общества растет, а медиаканалы все больше испытывают трудности выживания. В отношении радио пока рано говорить о наличии системного кризиса, который отмечается в секторе печатных СМИ. Тем не менее, темпы роста рекламных инвестиций в радиовещание сокращаются. Об этом говорят данные, опубликованные газетой «Фигаро» в начале нового 2007 г. со ссылкой на «ТНС Медиа Интеледженс». Доходы от рекламы на радио увеличились на 7%, что поставило радио на пятое место в сравнении с другими средствами информации. В то время как рекламная прибыль Интернета выросла в 2006 г. ни много, ни мало на 48%. Подобное развитие событий вызывает серьезные опасения у обычных СМИ. Газеты, та же «Фигаро», в порыве чувств называют такой отток инвесторов «воровством».

После революционных перемен в радиовещании начала восьмидесятых рекламодатели буквально ринулись на радио. Ежегодный прирост рекламных инвестиций превышал 10% в 1993 г., что было в три раза больше, чем на телевидении. Уже в 1992 г. радио заполучило в качестве клиентов 450 новых марок. Довольны были все. Успеху способствовало и большее количество каналов, и оперативность в производстве рекламных роликов, а значит быстрое попадание в уши потребителя. На первом месте, конечно же, стояла цена на производство рекламы, что привлекало небольшие компании. Но за десять лет ситуация несколько изменилась. Рост рынка стал замедляться, и некоторые специалисты предрекают ему в будущем стагнацию. Причин тому несколько. Среди основных называют недостаточность предложения, как это ни странно. Количество FM-частот ограничено. Эфир практически заполнен. Во Франции насчитывается порядка 1200 вещателей. Так что новым инвесторам просто скоро не будет хватать места. Общественное вещание со своей стороны испытывает другого рода сложности. Рейтинги общественных радиостанций последнее время неумолимо снижаются. Более того, руководство Радио Франс обеспокоено «старением» своей аудитории. Молодежь предпочитает слушать более динамичные коммерческие станции. Пока верхние строки рейтинговых таблиц заняты так называемыми «женералистами» - новостными станциями во главе с РТЛ. При этом самому мобильному средству коммуникации, которым бесспорно считается радио, приходится не отставать от своей не менее активной аудитории.

Вездесущая «Медиаметри» выпустила еще одно исследование, посвященное собирательному портрету радиослушателя начала XXI века. Оказалось, что аудитория, предпочитающая слушать радио, несколько отлична от остальных потребителей СМИ. Радиослушатели ведут очень активный образ жизни. Восемь из десяти (78,5%) проводят вне дома большую часть времени. 35,3% из них находятся в разъездах до одиннадцати с половиной часов в день. Причем, это совсем не означает, что большинство из них водители. Напротив, среднестатистический французский слушатель – это мужчина, активного рабочего возраста с высшим образованием и ярко выраженной общественной позицией. Последний момент особенно важен, поскольку то же исследование показало, что среди радиослушателей очень высок процент использования новых возможностей прослушивания передач. Каждый десятый имеет MP3-плеер (среди аудитории до 20 лет – каждый четвертый). 8,4% слушают радио через мобильный телефон. Четверть

опрошенных (25,4%) имеют подключение через ADSL. Почти половина используют Интернет (43,2%). Этот показатель весьма важен, поскольку, стремясь выжить в неравной борьбе с Интернетом, практически все радиостанции выходят в онлайновое пространство. В виртуальной реальности радио начинает жить совершенно иной жизнью.

«Медаметри» различает два вида прослушивания радиопрограмм в Интернете. «Поточный», то есть непосредственно в прямом эфире, и «опосредованный» - либо записанные передачи с сайта станции, либо скаченные с помощью подкастига. Последнее становится все более популярным, поскольку дает возможность «отложить» прослушивание на удобное время и место. Кстати, эта возможность оказалась очень полезной для «разговорных», прежде всего общественных станций. Подкастингом увлекается молодежь, которая к тому же приглашается к размышлению над программой, но в более удобных условиях. Вряд ли бы молодой человек остановил свое внимание на серьезной программе в спешке ежедневных забот. Впрочем, виртуальное существование поставило перед радиостанциями и некоторые проблемы. Подкастинговые программы доступны бесплатно. И если с разговорными программами все более-менее понятно, то музыкальные станции оказались перед опасностью нарушения авторских прав на музыкальные произведения. Эта сложность подтолкнула к созданию, можно сказать, нового жанра. Для скачивания стали придумывать специальные программы, где звуковое сопровождение так виртуозно монтируется, чтобы нельзя было выделить отдельно песню и обвинить авторов в нарушении закона. Ну, а прослушанные программы, обсуждаются тут же на форумах и в блогах. По их распространению Франция бьет рекорды по Европе. Почти каждый пятый француз (9 млн.) имеет блог. Естественно, что при таком обоюдном проникновении в сеть со стороны спроса и предложения, разговоры о переходе на цифровое вещание становятся реальностью.

Сейчас Франция присматривается к разным форматам и разработкам цифровых радиоприемников. Преимущества цифры налицо. Многие из перечисленных проблем аналогового вещания отпадут. Но на их место придут другие. Уже теперь ясно, что само радио как средство коммуникации претерпит немалые изменения. Возможность новых приемников наравне со звуком передавать текст и изображение ставит вопрос о существовании радио в классическом понимании этого СМИ. Не перестанет ли оно существовать как самостоятельный мир звука? Если в начале XX века вся семья собиралась вокруг радиоприемника, то диверсифицированный XXI-й с самого начала предлагает окончательно превратить радио в индивидуальное средство информации. Какие виды примет оно в цифровой реальности? Пока же французское общество задается этими и другими вопросами и «проигрывает» свою будущую звуковую реальность в виртуальном «застеколье» Интернета.

Научный руководитель: Вартанова Елена Леонидовна, д.филол.н., проф.

Литература:

1. Les Français lisent de plus en plus les blogs// Le Figaro, 14.02.07
2. Marché publicitaire : Internet vole la vedette aux autres médias// Le Figaro, 04.12.06
3. Médiamétrie – L'Année Radio 2005-2006. Bilan annuel de la Radio et Nouveaux modes d'écoute. Communique de presse, 8.11.2006
4. Médiamétrie – Enquête Equipement Radio 2006. Communique de presse, 19.07.2006