**Писарева Татьяна Евгеньевна**

СКФУ (Ставрополь)

**Формат шоу «1+1» на «Новом Радио»**

Актуальность исследования формата шоу на радио заключается в спросе, который такой контент имеет среди аудитории. Радио, как одно из популярных медиа и широко используемая платформа, предоставляет огромные возможности для создания разнообразного контента с последующим выходом в эфир. Однако такая форма массовой информации обладает своими особенностями, отражающимися на процессе создания шоу и его восприятии аудиторией. Анализ форматных особенностей радиоэфира помогает понять, как данная специфика влияет на контент и что делает шоу привлекательным для аудитории.

В современном медиапространстве радио конкурирует с другими формами медиа и развлекательными платформами, такими как телевидение, Интернет и стриминговые сервисы. Анализ формата развлекательного шоу на радио, в частности шоу «1+1», который выбран объектом исследования, помогает определить, какие элементы и особенности формата способны привлечь и удержать аудиторию, а также какие инновации могут быть внедрены для сохранения его конкурентоспособности. В конкурентной медиасреде привлечение и удержание аудитории на радио является ключевым фактором успеха и коммерческой выгоды данного медиа.

Хронологические рамки исследования были достаточно широкими, с 1 сентября по 1 ноября 2023 года. В этот период наблюдалось повышение мультимедийности в шоу, использование новых необычных коммуникативных стратегий и повышение аудитории. Источниковой базой исследования послужили выпуски шоу «1+1».

Нами были определены несколько типологических характеристик, позволяющих выделить данное шоу из ряда иных информационных продуктов, составляющих сетку вещания «Нового Радио». Выделенные типологические признаки были разделены на две группы: обусловленные форматом радиостанции и уникальные, свойственные шоу «1+1» в эксклюзивном виде. К первой группе мы отнесли следующие признаки:

1. Использование музыкальной составляющей;
2. Интерактивность (разговоры со слушателями);
3. Обязательная рубрикация программы;
4. Наличие команды из двух ведущих;
5. Присутствие информационной и рекламной составляющей.

 При этом мы выявили, что только «1+1» из всех продуктов радиостанции имеет такой хронометраж и отклик аудитории. В связи с этим ко второй группе признаков, которые делают шоу уникальным на фоне остальных программ, выходящих в эфир, мы отнесли следующие пункты:

1. Юмор и шутки;
2. Мультимедизация радиоконтента;
3. Присутствие гостя в эфире;
4. Наличие игр и конкурсов для слушателей;
5. Модерация от ведущих и большое количество импровизаций.

Эти признаки реализуются ведущими нестандартными стратегиями. Эти факторы способствуют максимальному включению внимания аудитории к темам выпусков.

Всего в работе мы проанализировали 45 выпусков шоу «1+1», каждый из которых имел разное название и тему. В ходе анализа выборки было зафиксировано значительное тематическое разнообразие выпусков: всего мы определили 6 тематических блоков. Интересно, что самым объемным стал блок «О разном», он включил в себя 11 выпусков – это темы с абсурдными вопросами. Также мы выявили, что формирование тем происходит не заранее, и прописывается не сценаристами, а рождается в импровизации – в ходе прочтения новостей, шуток или интерактивов со слушателями.

Полная импровизация отражается и на структурных характеристиках шоу. Каждый выпуск длится 4 часа, а единой структуры построения часа у шоу нет. Ведущие выходят в эфир по своему желанию в любой момент – даже во время песен. Поэтому структура часа в шоу «1+1» кардинально отличается от установленной программной службой станции схемой часа, которую нам удалось получить, отправив запрос в редакцию. Музыка в установленной нами схеме занимает бОльшую часть эфирного времени, в то время как в шоу «1+1» музыка транслируется только в 43,87% от хронометража шоу. Своевольные выходы ведущих занимают примерно столько же времени.

Фривольность ведущих – Кирилла Калинина и Райтрауна – визитная карточка всего шоу. Анализируя способы создания образов ведущих «1+1» мы пришли к выводу, что Калинин и Райтраун играют роль близких, но токсичных друзей, при этом транслируя модель поведения «Плохой и добрый полицейский» и дополняя друг друга. Они взаимодействуют с аудиторией так, как это делает близкий друг, демонстрируя непринужденность и дружелюбие. При этом ведущие не стесняются троллить хейтеров в прямом эфире, заигрывать со слушателями и говорить непристойные вещи. Также, получив от программной службы «Нового радио» требования к поведению ведущих станции, мы пришли к выводу, что Калинин и Райтраун нарушают все стандартные требования к поведению в прямом эфире. Одной из основных черт образов обоих ведущих являются чёрный юмор и игривость, используемые для того, чтобы добавить легкость и элементы развлечения в программу.

Обратившись в рекламную службу с запросом статистики аудитории в период, когда на «Новом Радио» выходило другое утреннее шоу и актуальную на 2023 год утреннюю сводку, мы обнаружили значительный прирост аудитории. Сейчас среди утренних шоу на российских радиостанциях «1+1» является первым по показателю аудитории. Это может говорить о том, что такой новый формат шоу – девиантный, неструктурированный, построенный на импровизации и чёрном юморе – является эффективной стратегией для российских радиостанций.

Результатом проделанной работы стали следующие выводы:
- выявленные типологические характеристики шоу выполняют рекреационную и досуговую функцию, создают атмосферу дружелюбности и готовности обсудить со слушателем важные для него темы;
- темы выпусков формируются таким образом, чтобы избежать конкретики и дать возможность ведущим и слушателям обсудить максимально разные ситуации, которые возникали по заданной теме. При этом темы формируются рандомным образом;
- Утреннее шоу «1+1» является ключевым для будничной сетки вещания станции «Новое радио», имея самый большой охват аудитории.
- Ведущие шоу создают такую атмосферу, чтобы слушатели в начале рабочего дня могли взбодриться, посмеяться и поделиться своими эмоциями в шоу с комфортной атмосферой.

Все эти факторы выделяют шоу «1+1» и делают его уникальным не только на фоне остальных инфопродуктов станции «Новое Радио», но и других радиостанций.