

**АУДИТОРИЯ РАДИОСТАНЦИИ
КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ «ОРФЕЙ»:
РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ (2005-2015)**

А.В. ШАРИКОВ

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»*

Статья представляет собой социологический анализ аудитории радиостанции классической музыки «Орфей». Благодаря непрерывному исследованию в течение 10 лет в Москве удалось увеличить аудиторию «Орфея» в 2,6 раза. Выяснилось, что по абсолютной величине аудитории «Орфей» в Москве опережает все радиостанции классической музыки, с которыми проводилось сравнение. Исследование аудитории радиостанции классической музыки требует очень сложного, деликатного подхода, учета большого количества нюансов.

Ключевые слова: радио, классическая музыка, анализ, респонденты, аудитория, смысловые паттерны, музыкальное образование.

Классическая музыка на радио – редкий сюжет современных исследований как в академической, так и в прикладной сферах. Еще реже встречаются исследования аудитории радиостанций классической музыки. И это несмотря на то, что классическая музыка присутствует в эфире с самых первых дней радиовещания, начавшегося, как известно, в 1920-е годы. Вот, например, что пишут авторы книги «Радиожурналистика» под редакци-

ей известного отечественного исследователя радио профессора А.А. Шереля: «Экспериментальное массовое вещание в России, как, впрочем, и в других странах, начиналось не с политических, а с литературно-художественных программ – радиоконцертов. 17 сентября 1922 года первый в стране радиоконцерт был передан радиотелефонной станцией в Москве: в эфире звучала русская музыка (Чайковский, Бородин и Римский-Корсаков) в исполнении выдающихся мастеров Большого театра – певицы Н.А. Обуховой, флейтиста А.И. Ларина и скрипача Б.О. Сибора»[7, с.18].

В ранних исследованиях радиоаудитории, которые также начались в 1920-е годы, нередко выясняли отношение респондентов к тому или иному типу музыки, транслируемому по радио. В 1924 году в журнале «Радиолобитель» была опубликована заметка следующего содержания: «Один известный английский радиожурнал сообщает об анкете среди своих читателей с целью выяснить, что хотят слушать радиолобители¹. Читательская масса живо откликнулась на запросы анкеты; на основании свыше ста тысяч заполненных анкет читатели могут быть разбиты на следующие категории: 30% любят классическую музыку и оперу; 29% любят главным образом танцы; 20% – преимущественно разного рода доклады; 12% предпочитают спортивные сообщения; и 9% требуют метеорологические и коммерческие сообщения. Такая же анкета, произведенная между американскими радиолобителями, дала следующие результаты: 34% за классическую музыку и оперу; 25% за танцы; 23% за метеорологические и коммерческие сообщения; 18% за доклады» [11, с.37].

Как видно из этой заметки, уже к середине 1920-х годов были распространены опросы массовой аудитории на больших выборках о предпочтениях радиослушателей. И примерно треть респондентов как в Великобритании, так и в США, говорили о том, что любят слушать «классическую музыку и оперу.

¹ Радиолобителями тогда называли тех, кого сейчас называют радиослушателями. – А.Ш.

По прошествии примерно 90 лет, если задать вопрос о предпочтениях того или иного типа музыки, ответы будут несколько иными. Так, в 2009 году Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) по заказу Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК) провел масштабное всероссийское репрезентативное исследование аудитории радио среди жителей в возрасте от 18 лет и старше на выборке 1600 человек². Оказалось, что 20,5% респондентов по всей стране отметили, что им нравится слушать по радио программы классической музыки и трансляцию опер [5, с.69]. Для сравнения: в том же опросе 57% респондентов ответили, что им нравится слушать программы популярной и рок-музыки.

Здесь, правда, необходимо сделать одну ремарку. Сравнить приведенные данные опросов 1920-х годов в Великобритании и США с современными российскими не вполне корректно из-за большого числа методико-методологических различий. Прежде всего, различаются исследуемые страны и время. Кроме того, в 1920-е годы не практиковался принцип репрезентативности – он был введен позже, в 1930-е годы [3; 4]. Нерепрезентативные опросы читателей журналов в современной социологии считаются недостоверными. Скорее всего, при сопоставимых методических решениях результаты тех лет выглядели бы иначе. Тем не менее, мы фиксируем, что интерес аудитории к трансляции классической музыки на радио уже существовал на заре радиовещания и продолжает существовать поныне.

Однако современный российский радиоэфир не слишком часто балует своих слушателей концертами из произведений Чайковского, Бородина и Римского-Корсакова, как это было в 1920-е годы. В 2015 году среди 3408 официально зарегистрированных в России радиостанций лишь несколько хотя бы изредка транслиро-

² Автор статьи был разработчиком программы исследования и куратором ее реализации от ВГТРК. – А.Ш.

вали классическую музыку [10, с.38], и в эфире вещает лишь одна станция российского масштаба, специализирующаяся на такого рода трансляциях. Это радио «Орфей». Кроме него, есть несколько радиостанций регионального уровня, в сетке которых классическая музыка представлена в заметном объеме, часто в сочетании с джазовой и эстрадной, например, радио «Эрмитаж» в Санкт-Петербурге, «Популярная классика» в Выборге (Ленинградская область). Еще классическую музыку время от времени передают «Радио России», «Радио России. Культура», «Эхо Москвы» и некоторые другие станции.

РАДИОСТАНЦИЯ «ОРФЕЙ»: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Радиостанция классической музыки «Орфей» была организована в 1991 году как правопреемник 4-й программы Всесоюзного радио СССР, в передачах которой приоритетом была классическая музыка. Основной костяк «Орфея» составили сотрудники бывшей Главной редакции музыкального радиовещания Государственного комитета СССР по телевидению и радиовещанию (Гостелерадио) во главе с ее руководителем Г.К. Черкасовым, профессором Московской государственной консерватории им. П.И. Чайковского. После распада СССР и упразднения Гостелерадио радиостанция «Орфей» несколько раз переподчинялась различным телерадиовещательным организациям. В 1996 году под руководством Г.К. Черкасова был создан Российский государственный музыкальный телерадиоцентр (РГМЦ), в структуру которого вошел «Орфей», продолжая оставаться там и поныне.

Радиостанция имеет статус государственной. Вещание круглосуточное. По состоянию на 2016 год зона эфирного вещания радио «Орфей» охватывает 11 субъектов Российской Федерации. Это: Волгоградская область, Курганская область, Ленинградская область, Липецкая область, г. Москва, Московская область, Пермский край, г. Санкт-Петербург, Свердловская область, Смоленская

область и Тульская область. В зоне вещания постоянно проживает 26,4 млн. чел., что составляет немногим более 18% от численности населения страны. Общее руководство РГМЦ осуществляет генеральный директор – художественный руководитель. На момент написания статьи им является Ирина Анатольевна Герасимова, а программным директором радиостанции «Орфей» – Игорь Аркадьевич Овруцкий.

Программная политика радио «Орфей» может быть определена как музыкально-просветительская. В эфире музыкальные материалы сочетаются с тематическими радиопередачами, которые ведут известные журналисты, музыковеды и именитые деятели музыкального и театрального искусства. Музыкальный материал разнообразен. В эфире звучат как небольшие пьесы, так и произведения крупной формы – симфонии, концерты для солирующих инструментов с оркестром, хоровые произведения, оперная и балетная музыка. «Орфей» освещает выдающиеся события музыкальной жизни, среди которых Международный конкурс им. П.И. Чайковского, Международный конкурс вокалистов им. М.И. Глинки, Международный конкурс пианистов им. А.Н. Скрябина и др. Ведутся прямые трансляции с концертов и фестивалей классической музыки международного уровня. «Орфей» является членом Европейского вещательного союза, объединяющего крупнейшие государственные и общественные телерадиокомпании Европы, что позволяет обмениваться качественными музыкальными аудиоматериалами с ведущими европейскими радиостанциями классической музыки.

В 2005 году, когда в РГМЦ пришла новая команда в главе с И.А. Герасимовой и И.А. Овруцким, развитию радиостанции «Орфей» был придан новый импульс. Будучи по базовому образованию профессиональными музыкантами с консерваторскими дипломами, оба новых руководителя имели в то же время большой опыт работы на радио с советского времени. Новое руководство стало уделять большое внимание изучению аудитории радио «Ор-

фей» и сразу же поставило задачу социологической диагностики и привлечения новых слушателей. Так возник многолетний проект, о котором и пойдет речь в настоящей статье. В нем автор выступал и продолжает выступать как советник генерального директора РГМЦ по вопросам изучения аудитории, в обязанности которого входят разработка программ конкретных исследований и их непосредственная реализация, анализ отраслевых данных, разработка рекомендаций по совершенствованию эфирного наполнения и привлечению новой аудитории.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАДИО КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ

Важно подчеркнуть, что радио – это средство массовой информации, а значит, его аудитория разнородна, непостоянна и рассредоточена на большом географическом пространстве. Трансляция классической музыки по радио – процесс чрезвычайно деликатный, поскольку любые эфирные помехи для людей с развитым музыкальным вкусом являются сильнейшим раздражителем. Кроме того, нередко искажается тембр и насыщенность звучания. Динамический диапазон, обладающий шириной в концертном исполнении, при радиотрансляции в силу чисто технических причин существенно урезается, и от прослушивания музыкального произведения создается совершенно другое впечатление, далекое от идеала. Например, очень трудно полноценно транслировать по радио знаменитое «Болеро» М. Равеля, поскольку данное произведение имеет широчайший динамический диапазон звучания – от *pianissimo* в самом начале до *fortissimo* в конце. При эфирной трансляции по радио достичь качества концертного звучания невозможно.

Еще одна проблема – паузы. Музыка, особенно современная авангардистская, нередко использует паузы как важнейший компонент музыкальной ткани. Но если в концертном зале это воспринимается как композиторский изыск, в эфирном звучании это

может вызвать совершенно иную реакцию. Когда радиослушатель включает приемник, настроенный на заданную волну, и не обнаруживает там трансляции (а на самом деле там длинная пауза), то он легко переключится на другую волну. В ряде радиокompаний используется принцип резервной записи. Если по каким-то причинам перестает работать основной выпуск трансляции в эфир, то через определенное время срабатывает автоматическое переключение на резерв. К сказанному следует добавить еще одну проблему. В подавляющем большинстве случаев радиослушатель, включая радио, не попадает строго на начало передачи, так же как и уход с передачи часто происходит не в момент ее окончания. Возникает волнообразный эффект нарастания и спада аудитории. В связи с этим у радиовещателя возникает сложный комплекс задач: с одной стороны, привлечь аудиторию, а с другой стороны, – удержать слушателей на волне радиостанции.

Отсюда нетрудно понять, что построение сетки вещания радио классической музыки оказывается весьма сложным процессом, накладывающим ограничения на транслируемый репертуар по целому ряду оснований.

ОТРАСЛЕВЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ АУДИТОРИИ РАДИО «ОРФЕЙ» В 2005-2015 ГОДЫ: МЕТОДИКА И РЕЗУЛЬТАТЫ

В России с 2001 года действует система непрерывных ежедневных измерений аудитории радио, которую осуществляет исследовательская компания ТНС. Данную систему измерения обычно называют отраслевой, или индустриальной, – на основе ее данных выстраивается маркетинговая деятельность радиокompаний, размещение рекламы, оценка потенциала радиостанций, отраслевой анализ радиовещания в России. В ней используется метод телефонного опроса в технике DAR (Day-after-Recall), суть которой состоит в том, что респондента спрашивают, какие радиостанции он слушал накануне, в какое время и где. Такой опрос ведется непрерывно в ежедневном режиме. Случайная выборка по Москве в течение ме-

сяца составляет от 5100 до 5200 человек – это слушатели в возрасте от 12 лет и старше. То есть ежедневно в среднем опрашивается 160-170 человек. В 2015 году совокупная выборка по Москве равнялась 61570 человек [8, с.69]. Первоначально измерения проводились только в Москве и Санкт-Петербурге, но с 2005 года география расширилась.

К сожалению, ТНС составляет список измеряемых радиостанций, исходя из чисто коммерческих целей, – в полной мере измеряются только клиенты ТНС, которые платят за предоставляемую информацию³. Стоимость доступа к аудиторным данным высокая, и далеко не все радиостанции располагают достаточными средствами для покупки полного пакета этих данных. Информация об аудитории «Орфея» поставляется только по Москве, а с 2014 года она ограничена лишь одним параметром, который называется «среднесуточный охват аудитории» (Daily Reach), определяемый как количество людей, слушавших станцию хотя бы один раз в течение суток не менее пяти минут подряд. Этот параметр дается в редуцированном виде для интервала времени с 6 часов утра до полуночи. Данные о радиослушании накапливаются в течение месяца и поставляются клиентам как усредненные за месяц, за три месяца и за год. На рисунке 1 представлены среднегодовые усреднения величины Daily Reach (06:00-00:00) для аудитории радио «Орфей» в Москве с 2005 года по 2015 год включительно (возраст от 12 лет и старше).

Из рисунка видно, что среднесуточный охват аудитории «Орфея» в Москве в течение десятилетия вырос в 2,6 раза – с 50,7 тыс. чел. до 131,8 тыс.чел. Это сам по себе выдающийся результат, поскольку

³ Строго говоря, это нарушение международных требований, согласно которым измерения должны касаться всех радиостанций, вещающих в заданной географической зоне. В этот список не включают только те станции, величина аудитории которых лежит ниже порога измерения. Данный порог варьируется от страны к стране, от региона к региону. Ориентировочная цифра такова – процентная величина размера аудитории должна быть не ниже 0,2%. Это соответствует минимально допустимой выборке, размер которой для измерения аудитории определен международным исследовательским сообществом в 500 человек. В таком случае получить величину, меньшую 0,2%, просто невозможно. Это и есть предельный порог измерения.

тенденция последних лет в Москве – снижение совокупной аудитории радио. [8, с.70-71]. Она проявляется как для радиоаудитории в целом, так и для крупнейших по количеству слушателей станций, таких, как например, «Авторadio», «Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Радио Шансон», «Эхо Москвы» и др.

Однако здесь возникает одна проблема. В абсолютных значениях усредненная за год суточная аудитория радио «Орфей» в Москве в интервале 06:00-00:00 в 2015 году равнялась 131,8 тыс.чел. В процентном же выражении (процент от численности населения Москвы в возрасте 12 лет и старше) это относительно небольшая величина – 1,2%.



Рисунок 1

Эту цифру частенько ставят в упрек радиостанции «Орфей». Дескать, ваша аудитория – всего лишь один с небольшим процент населения Москвы. Однако много это или мало? На наш взгляд, совершенно некорректно сравнивать станцию узкотематической направленности с радиостанциями широкого профиля, таких как, например, «Радио России» или «Эхо Москвы». Так же как бессмысленно сравнивать число любителей классической музыки с числом любителей поп-музыки, а аудиторию «Орфея» – с аудиториями радиостанций популярной музыки типа «Авторadio», «Рус-

ского Радио», «Радио Шансон» и т.п. Сравнивать следует с теми объектами, которые сопоставимы по направленности.

Среднесуточная аудитория радио классической музыки в 131,8 тыс.чел. по Москве – это много или мало?

Для получения ответа на поставленный вопрос было решено провести сравнение в двух плоскостях. С одной стороны, при отсутствии других радиостанций классической музыки, сравнить аудиторию «Орфея» с аудиторией концертов классической музыки и постановок музыкальных театров Москвы. С другой стороны, провести сравнительный анализ аудитории радиостанций классической музыки в крупных европейских столицах.

АУДИТОРИЯ КОНЦЕРТОВ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ И МУЗЫКАЛЬНЫХ ТЕАТРОВ МОСКВЫ

Был проведен специальный сбор информации о вместимости концертных залов Москвы, где проходят концерты классической музыки, а также залов музыкальных театров, где идут оперы, балеты и классическая оперетта. Оказалось, что число посадочных мест в крупнейших филармонических залах Москвы, где проходят концерты классической музыки, не превышает 1800. Так, самым крупным является Большой зал Московской консерватории (1757 мест). Далее идет Светлановский зал Московского дома музыки (1734 места) и Концертный зал имени П.И. Чайковского (1550 мест). Остальные залы обладают гораздо меньшей вместимостью, составляющей в среднем 300-400 посадочных мест. Оценка 57 залов привела к совокупной величине вместимости, равной примерно 17600 мест. Залы, где идут музыкальные спектакли (опера, балет, классическая оперетта), в основном имеют большую вместимость. Самые крупные: Большой зал Кремлевского дворца съездов (6180 мест), Главный зал Академического Большого театра России (1768 мест) и зал Московского государственного академического театра оперетты (1616 мест). Оценка общей вместимости 18 залов, где с

той или иной степенью регулярности ставятся музыкальные спектакли, которые можно отнести к классической музыке, составила примерно 17400 мест. Таким образом, совокупная вместимость всех концертных залов Москвы, где проходят концерты классической музыки, и всех залов, где идут музыкальные спектакли, которые можно отнести к классической музыке, составляет, оценочно, 35000 мест⁴.

Если сравнить полученный результат с данными измерений аудитории, то видна высокая социально-культурная значимость радио «Орфей». Его ежедневная аудитория в Москве (131,8 тыс.чел.) примерно в четыре раза превышает совокупную вместимость всех концертных залов, где проходят концерты классической музыки, и всех залов, где идут музыкальные спектакли, относимые к классической музыке. Неспроста радиостанция выбрала слоган: «Концертный зал радио «Орфей» может вместить в себя всех желающих».

СРАВНЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ АУДИТОРИИ РАДИО «ОРФЕЙ» С ПОКАЗАТЕЛЯМИ АУДИТОРИИ ЗАРУБЕЖНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ

Дабы проверить гипотезу о том, что показатели аудитории радио «Орфей» находятся примерно на том же уровне, что и показатели аудитории зарубежных радиостанций классической музыки, был сделан запрос по линии Группы европейских исследователей аудитории. Запрашивались показатели в крупных европейских столицах, численность населения которых превышает миллион человек, чтобы можно было сопоставить данные с московскими. Откликнулись коллеги из шести стран – прислали исковую информацию. Однако возникла следующая проблема. В разных странах используют разные стандартные показатели

⁴ Разумеется, это лишь оценочная цифра, т.к. в Москве есть довольно много локальных концертов классической музыки вне филармонической деятельности – в музыкальных учебных заведениях, в вузах немusыкального профиля и др. Учесть их все в корректной форме не представляется возможным. – А.Ш.

аудитории радиостанций. Поэтому было решено обратиться к компании-измерителю THS с просьбой рассчитать сопоставимые показатели аудитории «Орфея». Полученные результаты иллюстрирует таблица 1. Оказалось, что показатели аудитории радио «Орфей» находятся примерно на том же уровне, что и показатели аудитории ведущих европейских станций классической музыки. А по основному европейскому показателю – доле аудитории станции (AQH Share)⁵ – «Орфей» уступает лишь британской BBC-3, опережая радиостанции из Франции, Испании, Дании, Чехии.

Отсюда следует, что претензии в том, что у «Орфея» маленькая аудитория, мягко говоря, не соответствуют действительности. Величина суточной аудитории «Орфея» кратно выше совокупной вместимости всех филармонических залов и всех залов музыкальных театров Москвы.

Таблица 1

| Страна | Город | Станция | AQH Share,% | Daily Reach,% ⁷ | Weekly Reach,% ⁸ |
|----------------|------------|----------------|-------------|----------------------------|-----------------------------|
| Великобритания | Лондон | BBC-3 | 1,1 | 3,1 | 3,9 |
| Россия | Москва | Орфей | 0,9 | 1,2 | 3,1 |
| Франция | Париж | France Musique | 0,7 | 1,0 | --- |
| Испания | Мадрид | Radio Clásica | 0,6 | --- | 3,3 |
| Дания | Копенгаген | DR Klassisk | 0,6 | --- | 3,0 |
| Чехия | Прага | ČRo3 – Vtava | 0,4 | --- | 2,9 |
| Германия | Берлин | Kulturradio | --- | 2,9 | --- |

Примечание. Таблица 1 ранжирована по колонке AQH Share.

А если вспомнить, что у многих людей, особенно проживающих вдали от Москвы с ее культурными богатствами, нет возможностей посещать концерты классической музыки, оперные и балетные

⁵ AQH Share,% – по-русски, доля аудитории станции. Показывает, какой процент от общего времени радиослушания по всей выборке составляет время прослушивания заданной станции. В европейских странах считается основным показателем аудитории радиостанции.

спектакли, то важность поддержания на государственном уровне такой радиостанции становится очевидной. Есть люди немощные, которым физически сложно куда-то выйти, есть привязанные к дому, семье, например, кормящие матери. Есть малообеспеченные люди, для которых найти деньги на билеты оказывается не просто. И есть те, кому трудно преодолевать большие расстояния – это получается лишь изредка. Как тут не вспомнить одно из базовых прав гражданина Российской Федерации – право на доступ к культурным ценностям, закрепленное в Конституции Российской Федерации (Статья 44. пункт 2)⁶. Радио «Орфей» обеспечивает такое право в области музыкальной культуры.

Поэтому ответ на поставленный в заголовке вопрос будет таким. Среднесуточная аудитория радио «Орфей» в 131,8 тысяч человек по Москве – это довольно большая аудитория, примерно в четыре раза превышающая вместимость всех столичных концертных залов, где проходят концерты классической музыки, и всех залов, в которых идут музыкальные спектакли, которые можно отнести к классической музыке. В процентном выражении величина аудитории «Орфея» в Москве сопоставима с величиной аудитории радиостанций классической музыки, вещающих в крупнейших европейских столицах, и даже превосходит некоторые из них по ряду параметров. По абсолютной величине московская аудитория «Орфея» выше аудитории европейских радиостанций классической музыки, поскольку численность населения Москвы больше численности населения столиц других европейских стран.

ОСОБЕННОСТИ ДЕМОГРАФИЧЕСКОГО СОСТАВА АУДИТОРИИ РАДИО ОРФЕЙ»

Социология СМИ всегда интересуется вопросом: каков демографический состав аудитории данного средства массовой инфор-

⁶ Конституция Российской Федерации [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.constitution.ru> (Дата обращения: 15 июля 2016 г.)

мации? Таблица 2 дает представление о демографической структуре радио «Орфей» в 2013, 2014 и 2015 годы на основе отраслевых измерений. Предельно кратко условный портрет аудитории в стандартных параметрах описания выглядит следующим образом: в структуре аудитории радиостанции наблюдается небольшое преобладание женской аудитории, сильный сдвиг в более старшие возрастные группы (старше 40 лет), высокий процент слушателей с высшим образованием. К этому следует добавить, что для аудитории «Орфея» характерен высокий процент квалифицированных специалистов и руководителей по сравнению со средними значениями по Москве. По уровню дохода распределение примерно такое же, как и в целом для всей радиоаудитории.

Таблица 2

| | Радио "Орфей" | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------|------------------|-------|-------|-------|
| Все | Все | 100% | 100% | 100% |
| Пол | | | | |
| | мужчины | 43,8% | 45,8% | 44,8% |
| | женщины | 56,2% | 54,2% | 55,2% |
| Возраст | | | | |
| | 12-19 лет | 2,5% | 2,4% | 3,3% |
| | 20-29 лет | 8,2% | 10,0% | 7,9% |
| | 30-39 лет | 12,3% | 12,6% | 11,8% |
| | 40-49 лет | 15,4% | 13,8% | 13,2% |
| | 50-59 лет | 15,5% | 16,2% | 17,0% |
| | 60 лет и старше | 46,1% | 45,0% | 46,9% |
| Образование | | | | |
| | неполное среднее | 1,7% | 2,0% | 2,9% |
| | среднее | 15,0% | 15,5% | 11,4% |
| | высшее | 83,3% | 82,5% | 85,7% |

Рассмотрим более подробно состав аудитории радио «Орфей» по уровню образования. Сравнение данного распределения с распределениями по уровню образования аудиторий других радиостанций Москвы приводит к заключению, что слушатели радио «Орфей» – наиболее образованные люди. Таблица 3 дает представление о процентном количестве слушателей с высшим образованием в структуре аудитории 15 эфирных радиостанций Москвы с наиболее высокими значениями данной величины в 2015 году.

Таблица 3

| | Название радиостанции | Процент слушателей с высшим образованием, 2015 г. |
|----|------------------------------|--|
| 1 | Орфей | 85,7% |
| 2 | Радио Джаз | 81,2% |
| 3 | Коммерсант FM | 80,9% |
| 4 | Business FM | 79,6% |
| 5 | Эхо Москвы | 79,5% |
| 6 | Радио Вера | 76,6% |
| 7 | Relax FM | 76,0% |
| 8 | Радио Монте-Карло | 75,9% |
| 9 | Серебряный Дождь | 75,3% |
| 10 | Мегapolis FM | 74,9% |
| 11 | Радио России. Культура | 74,7% |
| 12 | Радио 7 на семи холмах | 73,3% |
| 13 | Радио Best FM | 73,1% |
| 14 | Вести FM | 72,9% |
| 15 | Детское Радио | 71,4% |

Примечание. В таблице 3 приведены первые 15 позиций. Расчеты сделаны на

⁷ Daily Reach,% – суточный охват аудитории станции, выраженный в процентах от размера генеральной совокупности. Это процентное количество слушателей, обратившихся к станции хотя бы один раз в течение суток. Рассматриваются полные сутки – 24 часа. Как видно из таблицы данный показатель используется далеко не везде.

⁸ Weekly Reach,% – недельный охват аудитории станции, также выраженный в процентах от размера генеральной совокупности. Это процентное количество слушателей, обратившихся к станции хотя бы один раз в течение недели. Также используется не во всех странах.

основе показателя Daily Reach (06:00-00:00) в Москве, усредненного за 2015 год, который берется за 100% в каждой строке таблицы для заданной станции.

Как видно из таблицы 3, аудитория «Орфея» имеет самую высокую в Москве процентную величину слушателей с высшим образованием, что фиксируется на протяжении всех лет наблюдения. Таким образом, «Орфей» сохраняет почетное лидерство в российской столице, оставаясь самой интеллектуальной радиостанцией Москвы.

Однако стандартный набор демографических показателей не позволяет выявить причину обращения слушателей к радио «Орфей». Учитывая сравнительно небольшую в масштабах аудитории радио величину среднесуточного охвата (напомним, в 2015 году она равнялась 1,2%), объяснить привлекательность «Орфея» исключительно высокоинтеллектуальными свойствами его содержания было бы натяжкой. В самом деле, если рассмотреть такой показатель, как процент слушателей «Орфея» среди всех радиослушателей Москвы с высшим образованием, то нас ждет разочарование. Этот процент составит 1,7%. Другими словами, 98,3% москвичей с высшим образованием не входят в состав среднесуточной аудитории радио «Орфей». Впрочем, это еще не означает, что они вообще никогда не слушают радио классической музыки. Если, например, измерить среднемесячный охват (Monthly Reach), т.е. количество слушателей, которые обращаются к станции хотя бы один раз в месяц, то цифры будут другие и в пользу радио «Орфей». К сожалению, на отраслевом уровне такие показатели не предоставляются. Оценочно, величина Monthly Reach для радио «Орфей» в Москве в 2015 году составила свыше 606 тыс.чел. или 5,7% от генеральной совокупности. В сегменте слушателей с высшим образованием эта цифра с большой вероятностью составила 7,9%. Следовательно, подавляющее большинство высокообразованного населения Москвы не слушает радио «Орфей».

Данный факт привел нас к попытке найти иные критерии, которые объясняют закономерности формирования аудитории

радио классической музыки по демографическому основанию. Возникшая гипотеза состоит в следующем. *Вероятно, интерес к радио «Орфей» обусловлен приобщенностью радиослушателей к классической музыке, что в свою очередь связано с музыкальным образованием.* Тогда необходимо получить статистические материалы о наличии у населения музыкального образования. Такой статистики официально нет, и потому было решено включить вопрос о музыкальном образовании в анкету репрезентативного всероссийского опроса. Такая возможность выпала в 2007 году – по заказу РГМЦ был организован массовый опрос россиян в возрасте от 18 лет и старше на репрезентативной выборке размером 1600 человек. Полевые работы проводил ВЦИОМ. Было получено следующее распределение по России в целом (см. таб.4).

Таблица 4

| Уровень музыкального образования | Процент среди всех респондентов, 2007 г. | Процент среди респондентов, отметивших, что слушают радио, 2007 г. |
|---|---|---|
| Имеют диплом об окончании высшего музыкального учебного заведения (консерватория, академия музыки, музыкальный факультет университета и т.п.) | 0,4% | 0,2% |
| Имеют диплом об окончании среднего специального музыкального учебного заведения (училище, колледж и т.п.) | 2,0% | 2,6% |
| Имеют свидетельство об окончании неполной средней музыкальной школы (5 или 7 классов, музыкальные студии и т.п.) | 3,3% | 4,2% |
| Музыкой с педагогами немного занимались, однако официальных документов об окончании учебных заведений не имеют | 6,5% | 8,8% |
| Музыкой с педагогами никогда не занимались | 85,5% | 82,6% |
| Затруднились ответить, нет ответа | 2,3% | 1,6% |
| Имеют хоть какой-то уровень музыкального образования | 12,2% | 15,8% |

Оказалось, что россиян с высшим музыкальным образованием насчитывается 0,4%, со средним специальным образованием (уровень музыкального училища, колледжа и т.п.) – 2,0%, окончивших неполную среднюю музыкальную школу – 3,3%, немного занимавшихся музыкой с педагогами – 6,5%. Если сложить ответы по этим четырем позициям (это те, кто хоть как-то занимался музыкой, общен к ней), то сумма составляет 12,2%.⁹ Все ли, кто входит в этот круг респондентов, любит слушать радио классической музыки? Ответ на этот вопрос разбивается на две составляющие. Первая. Все ли, кто как-то занимался музыкой, слушают радио? Вторая. Все ли, кто занимался музыкой, любят слушать классическую музыку? В описываемом опросе 2007 года был напрямую получен ответ на первый из этих двух вопросов. По всей выборке лишь 41,4% респондентов ответили, что слушают радио, не слушают – 58,0%. Среди тех, кто отметил, что занимался музыкой, 53,6% ответили, что слушают радио, а 45,9% – что не слушают. Среди тех, кто отметил, что никогда музыкой не занимался, 40,0% отметили, что слушают радио, и 59,6% – что не слушают. Таким образом, факт занятия музыкой слабо коррелирует с фактом прослушивания радио.

Если за 100% взять всех респондентов, которые ответили, что слушают радио, то распределение по уровню музыкального образования выглядит несколько иначе. Среди них чуть-чуть ниже процент, имеющих высшее музыкальное образование (0,2%), и несколько выше процент тех, кто имеет более низкий уровень музыкального образования: среднее специальное – 2,6%, неполное среднее – 4,2%, немного занимались музыкой – 8,8%. Таким образом, общее число респондентов, хоть как-то занимавшихся музыкой, составило 15,8%. В беседах с профессиональными музыканта-

⁹ Здесь важно подчеркнуть, что если респонденты отмечали несколько позиций, что естественно, то для вычисления процентов брался ответ о наивысшем из возможных уровней музыкального образования. Например, если респондент отвечал, что он имеет высшее музыкальное образование, то более низкие уровни музыкального образования в его ответах не учитывались. – А.Ш.

ми, окончившими консерваторию, мы не раз встречали суждения о том, что не стоит слушать классическую музыку по радио. И хотя разница между значениями 0,4% (имеют высшее музыкальное образование по выборке в целом) и 0,2% (имеют высшее музыкальное образование среди тех, кто ответил, что слушает радио) статистически незначима, кратко остановимся на этих фактах.

Почему среди респондентов, отметивших, что слушают радио, несколько меньше обладателей высшего музыкального образования? Возможно, лучше переформулировать вопрос так: почему среди обладателей высшего музыкального образования меньше тех, кто отмечает, что слушает радио? Объяснить этот факт можно более высокой чувствительностью высокообразованных музыкантов к звучанию, раздражением от эфирных помех, высокой требовательностью к качеству звука. Об этом хорошо в свое время написал Герман Гессе в романе «Степной волк»:

«...он включил громкоговоритель и сказал:

– Это Мюнхен, передают фа-мажорный «Кончерто гротто» Генделя.

И правда, к моему неописуемому изумлению и ужасу, дьявольская жестяная воронка выплюнула ту смесь бронхиальной мокроты и жеваной резины, которую называют музыкой владельцы граммофонов и абоненты радио, – а за мутной слизью и хрипами, как за корой гряди старую великолепную картину, можно было и в самом деле различить благородный строй этой божественной музыки, ее царственный лад, ее холодное глубокое дыхание, ее широкое струнное полнозвучие.» [1]

Конечно, современная аудиотехника, современная радиоаппаратура намного совершеннее передает звук, чем во времена, описываемые в романе Гессе. Однако многие рафинированные

любители музыки воспринимают звучание классической музыки на радио близко к приведенному описанию.

Попытаемся теперь получить ответ на второй из поставленных выше вопросов, а именно: все ли, кто занимался музыкой, любят слушать классическую музыку? Напрямую такой вопрос в описываемом исследовании не ставился, но был вопрос о предпочтениях тех или иных типов музыкальных произведений. Полученные результаты иллюстрирует таблица 5. В ней приведены три последовательности процентных значений: процент среди всех респондентов (N=1600); процент среди респондентов, отметивших, что слушают радио (N=662); процент среди респондентов, отметивших, что занимались музыкой (N=194).¹⁰

Первое, что бросается в глаза, – во всех трех группах чаще всего респонденты отмечали позицию «популярная эстрадная музыка». Наиболее высок этот процент среди тех, кто отметил, что слушает радио (68,0%), хотя среди всех респондентов этот показатель заметно ниже (41,3%). Среди тех, кто отмечал, что занимался музыкой, данный показатель занимает срединное значение (50%).

Таблица 5

| Типы музыкальных произведений | Процент среди всех респондентов, 2007 г. N=1600 | Процент среди респондентов, отметивших, что слушают радио, 2007 г. N=662 | Процент среди респондентов, отметивших, что занимались музыкой, 2007 г. N=194 |
|-------------------------------|---|--|---|
| | | | |

¹⁰ Использованная в этом вопросе классификация типов музыкальных произведений взята из опыта отраслевых исследований отношения к типам музыкальных радиотрансляций. В основе лежит феноменологический принцип, суть которого состоит в том, чтобы предлагать формулировки, интуитивно понятные респондентам. Например, формулировка «романс» в обывденном сознании будет связана не столько с романсами М.И.Глинки, П.И.Чайковского и С.В.Рахманинова, входящими в репертуар концертных исполнителей, сколько с русскими городскими и цыганскими романсами, которые россияне наряду с народными песнями любят петь во время застолий и на семейных праздниках, например, романс «Ямщик, не гони лошадей». В таблице 5 приведены более короткие формулировки типов музыкальных произведений по сравнению с анкетными. – А.Ш.

| | | | |
|----------------------------------|-------|-------|-----|
| Популярная эстрадная музыка | 41,3% | 68,0% | 50% |
| Романсы | 14,4% | 24,0% | 24% |
| Рок-музыка и близкая к ней | 13,6% | 22,7% | 24% |
| Авторские песни, песни бардов | 9,3% | 16,3% | 20% |
| Джазовая музыка | 7,9% | 13,9% | 19% |
| Народные песни, танцы | 16,5% | 27,9% | 17% |
| Симфоническая музыка | 3,8% | 6,8% | 12% |
| Органная музыка | 2,2% | 4,7% | 8% |
| Музыка для духовых оркестров | 2,8% | 6,0% | 8% |
| Мюзиклы | 2,6% | 5,0% | 7% |
| Оперная музыка | 2,9% | 5,6% | 6% |
| Камерная инструментальная музыка | 1,3% | 3,2% | 5% |
| Музыка к балетам | 2,5% | 5,3% | 5% |
| Оперетты | 2,4% | 4,8% | 4% |
| Камерная вокальная музыка | 2,1% | 3,8% | 4% |
| Хоровые произведения | 2,6% | 4,2% | 2% |
| Не слушают музыку вообще | 6,3% | 3,8% | 2% |

Примечание. Таблица 5 ранжирована по колонке «Процент среди респондентов, отметивших, что занимались музыкой». Сумма значений по колонке может превышать 100%, т.к. респонденты могли выбрать несколько ответов.

Другая тенденция состоит в следующем. По всей выборке вторым по частоте выбора оказался ответ «народные песни, танцы» (16,5%), в то время как в группах тех, кто отметил, что слушает радио, и тех, кто отметил, что занимался музыкой, на вторую позицию с одинаковой частотой вышли «романсы» (24%).

Что касается типов музыкальных произведений, которые в сознании музыкально образованных людей в наибольшей степени ассоциируются с классической музыкой (симфоническая, органная, камерная вокальная и инструментальная музыка, оперы, балеты и т.п.), то респонденты, отметившие, что слушают радио, несколько чаще отмечали данные позиции по сравнению с ответами по всей выборке. В то же время процент их упоминания был все же сравнительно невысок: симфоническая музыка – 6,8%, ор-

ганная музыка – 4,7%, камерная инструментальная – 3,2%, камерная вокальная – 3,8%, оперная музыка – 5,6%, музыка к балетам – 5,3%. Эти цифры уже довольно близки к оценочной величине месячного охвата аудитории радио «Орфей» в Москве в 2015 году, равной, напомним, 7,9%. Немного выше эти величины оказались среди тех, кто отметил, что обучался музыке: симфоническая музыка – 12%, органная музыка – 8%, камерная инструментальная – 5%, камерная вокальная – 4%, оперная музыка – 6%, музыка к балетам – 5%. Обратим внимание на то, что наибольший процент ответов приходится на симфоническую музыку.

Тогда ответы на вопросы, поставленные выше, звучат так:

1. Все ли, кто как-то занимался музыкой, слушают радио? Ответ: нет, не все. Среди тех, кто отметил, что занимался музыкой, лишь 53,6% ответили, что слушают радио. Однако небольшая корреляция между этими переменными все же существует.

2. Все ли, кто занимался музыкой, любят слушать классическую музыку? Ответ: нет, не все. Большинство как занимавшихся, так и не занимавшихся музыкой, отдает предпочтение популярной эстрадной музыке, значительная часть – народной музыке и городскому романсу, а также рок-музыке и близким к ней типам, джазовым композициям, авторской песне. Собственно классические типы музыкальных произведений отмечают реже, например, симфоническую музыку как любимый тип музыкальных произведений отметили лишь 12% респондентов, ответивших, что занимались музыкой.

Приведенные данные позволяют заключить, что наличие музыкального образования несколько повышает вероятность прослу-

шивания по радио классической музыки, но не является единственным критерием. Среди респондентов, никогда не занимавшихся музыкой, также есть предпочитающие слушать различные типы произведений, традиционно относящиеся к классической музыке. В процентном отношении их меньше, но все же таковые имеются. Так, среди респондентов, не обучавшихся музыке, отметили, что любят слушать симфоническую музыку 2,6%, органную – 1,5%, камерную инструментальную – 0,9%, камерную вокальную – 1,8%, оперную – 2,3%, музыку к балетам – 2,2%. И хотя эти проценты невелики, они также вносят вклад в общую структуру аудитории радио классической музыки.

Индустриальные данные об аудитории радио «Орфей» не содержат информации о распределении слушателей по уровню музыкального образования. На основе нескольких опросов, проведенных в 2009-2011 годах, удалось грубо оценить данное процентное распределение. Оно выглядит следующим образом. В структуре московской аудитории радио «Орфей», оценочно, 8% составляют слушатели с высшим музыкальным образованием, 16% – со средним специальным, 40% окончили неполную среднюю музыкальную школу либо занимались с педагогами вне учебных заведений. При этом 20% никогда не занимались музыкой, а остальные 16% составляет неопределенность – это респонденты, которые затруднились с ответом либо не пожелали отвечать на данный вопрос.

Итак, специфика демографической структуры аудитории радио «Орфей» состоит в том, что в ней содержится немного больше женщин, чем мужчин, это в основном слушатели в возрасте старше 40 лет с высшим образованием, примерно две трети из которых имеют формальное или неформальное музыкальное образование – от небольшого числа частных занятий с педагогами до уровня диплома об окончании консерватории.

ЧТО В ОБЫДЕННОМ СОЗНАНИИ ПОНИМАЕТСЯ ПОД КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКОЙ: ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКИЙ ЭТЮД

Вернемся к вопросам, поставленным в начале статьи. Было зафиксировано, что в опросах общественного мнения, начиная с 1920-х годов, примерно треть респондентов отмечали, что любят слушать по радио классическую музыку. Во всероссийском опросе 2009 года на большой репрезентативной выборке 1600 человек обнаружилось: 20,5% респондентов в возрасте от 18 лет и старше отметили, что им нравится слушать по радио классическую музыку и оперы. Однако по данным другого всероссийского опроса, проведенного в 2007 году на такой же по величине репрезентативной выборке, лишь 6,8% респондентов, отметивших, что слушают радио, выбрали в качестве предпочитаемого типа музыкальных произведений симфоническую музыку, а процент упоминания других типов, которые принято относить к классической музыке, был еще ниже. При этом, правда, 24% отметили, что любят слушать романсы.

Как соотносить эти данные? Не получается ли так, что респонденты по-разному понимают само словосочетание «классическая музыка»? Какую музыку обыватели называют классической, с учетом того, что хоть каким-то музыкальным образованием, формальным или неформальным, обладают лишь 12,2% респондентов? Попытка объяснить столь заметный цифровой разброс привела к весьма интересному специальному исследованию, цель которого состояла в том, чтобы выявить модальности понимания словосочетания «классическая музыка» в обыденном сознании. Так получился рассматриваемый феноменологический этюд.

В рамках социальных исследований феноменологический подход занял достойное место еще в первой половине XX века, начиная с работ А.Шютца.[12]. Применение данного подхода в конкретных прикладных исследованиях широко используется в современной социологии. Один из авторитетных современных российских социологов В.В. Радаев пишет о том, что в феномено-

логическом подходе исходным пунктом выступает субъективное восприятие участников исследования. «Анализируя возникновение общих смыслов, мы выявляем господствующие и наиболее актуальные представления... На первый взгляд, такой подход в наибольшей степени приближает нас к реальным объектам, позволяя не выводить понятия из абстрактных предположений, а черпать их содержание из суждений непосредственных участников процесса. Но здесь нас поджидают свои разочарования... Их представления об одних и тех же объектах зачастую множественны и содержательно размыты, а в вербальных суждениях желаемое может выдаваться за действительное» [7, с.51-52].

Отталкиваясь от приведенного высказывания В.В.Радаева, была выстроена программа комплексного изучения представлений о классической музыке в обыденном сознании. Для этого был использован комплекс методов, среди которых: опросы на сайте РГМЦ, опросы слушателей концертов классической музыки в залах Московской консерватории (проведенных совместно с Фондом Ирины Архиповой), фокус-групповые исследования, анализ высказываний посетителей на музыкальных интернет-форумах, глубинные интервью.¹¹ Проект длился с 2009 по 2012 год.

Обобщение собранной информации привело к следующей модели. Выделились пять смысловых паттернов, различающихся трактовкой словосочетания «классическая музыка». Кратко охарактеризуем их.

1. Классическая музыка – это музыка классицизма, связанная с определенным историческим периодом – от середины XVIII века до начала XIX века. Классическая музыка ассоциируется с именами, прежде всего, Й. Гайдна, В.А. Моцарта и Л. ван Бетховена, а также их

¹¹ Если быть точным, вопросы, касающиеся понимания того, что такое классическая музыка, встраивались в контекст других исследовательских задач.- А.Ш.

современников. В самом жестком варианте интерпретации данного смыслового паттерна, классическая музыка – это музыка венских классиков.

2. Классическая музыка – это музыка трех эпох: барокко, классицизма и романтизма, т.е. охватывающая период с начала XVII века и до начала XX века.

3. Классическая музыка – это любая академическая музыка, независимо от того, когда она появилась, вплоть до XXI века.

4. Классическая музыка – это гармония. Это любая музыка, отличающаяся композиционной стройностью – мелодической, гармонической, ритмической.

5. Классическая музыка – это музыка, отобранная временем. Все лишнее, случайное, переходящее отбрасывается, а то, что остается становится классикой.

Эти пять паттернов, в свою очередь, разделяются на две группы. Первая привязывает понятие «классическая музыка» к определенным историческим периодам и стилям (барокко, классицизм, романтизм). Данной позиции чаще придерживаются люди, окончившие, как минимум, музыкальную школу или учебное заведение более высокого уровня специального музыкального образования.

Вторая группа не опирается на какие бы то ни было исторические основания, но выделяет различные смысловые доминанты в интерпретации словосочетания «классическая музыка» на обычном уровне. Состав сторонников этих интерпретаций уже не так жестко связан с уровнем музыкального образования. Здесь и лежат сюрпризы. Таблица 6 показывает оценочное распределение пяти смысловых паттернов, описанных выше, в структуре московской аудитории радио «Орфей».

Таблица 6

| Трактовка понятия «классическая музыка» | Процент респондентов, выбравших данную трактовку, 2011 г. (оценочно) |
|---|--|
| Это музыка эпохи классицизма | 1% |
| Это музыка трех эпох (барокко, классицизм, романтизм) | 22% |
| Это любая академическая музыка, включая музыку XXI века | 28% |
| Классическая музыка – это гармония | 28% |
| Классическая музыка – это музыка, отобранная временем | 21% |

Задавая уточняющие вопросы о том, какая музыка считается академической, какая музыка отобрана временем, как понимать, что классическая музыка – это гармония, автор столкнулся с совершенно неожиданными интерпретациями. Оказалось, что к категории «классическая музыка» представители третьего паттерна относили все виды музыки, по которым существует высшее музыкальное образование. Дескать, это же академическое образование, а значит, эта музыка имеет право называться классической: классическая народная музыка (фольклор, народные инструменты), классическая эстрадная музыка, классический джаз и т.п. Ведь, дескать, говорят же «Академический оркестр русских народных инструментов» или «Государственный академический эстрадно-симфонический оркестр».

Те, кто придерживался позиции, что классическая музыка – это гармония, акцентировали в наибольшей степени мелодическую и гармоническую основу музыки. Это любая мелодичная, «сладкая», легкая для восприятия музыка. Приверженцы такой интерпретации в качестве примеров называли и русский городской романс, и народную песню, и оперетту, и мюзикл – жанр не имеет значения. Значение имеет легкость восприятия.

Но самая широкая интерпретация понятия «классическая музыка» оказалась у представителей пятого паттерна. К музыке, ото-

бранной временем, они относили практически всю музыку, часто обозначаемую в практике радиовещания как «ретро». Они рассуждали о классическом танго, о классическом джазе, о классической рок-музыке, о классическом техно и даже о классической панк-музыке. Ведь действительно, все это отобрано временем.

Классическая музыка – это музыка барокко, классицизма и романтизма. Данная интерпретация более характерна для людей, имеющих музыкальное образование. Это, скорее, умеренные консерваторы, для которых характерно осторожное, сдержанное отношение к инновациям, хотя в принципе таковые им не чужды. В большей степени они предпочитают слушать вокальную музыку, чем чисто инструментальную.

Классическая музыка – это любая академическая музыка. Это в целом более высокообразованная часть аудитории, нередко имеющая ученую степень. Они, скорее, инноваторы, чем консерваторы. Это также более коммуникабельные люди – им важно обсудить услышанное с другими. По сравнению с представителями других паттернов, они в большей степени ориентированы на камерную инструментальную музыку.

Классическая музыка – это гармония. Люди, придерживающиеся данной позиции, более других предпочитают слушать музыку эпохи барокко и классицизма. В меньшей степени их интересовала романтическая музыка, а вот музыкальный авангард их, за редким исключением, не привлекает. Они чаще других обучались пению, и потому любят все вокальные виды музыки – эстрадную, фольклор, оперетту и др. Как правило, любят слушать народные инструменты.

Классическая музыка – это музыка, отобранная временем. Постмодернистская интерпретация. Среди представителей этой группы значительно меньше процент людей с высшим образованием по сравнению с другими группами. Здесь же заметно ниже и процент людей, имеющих музыкальное образование. В качестве мотивов обращения к классической музыке часто указывают: «это

престижно» или «это модно». По характеру это чаще консерваторы. Данная группа своими ответами создает иллюзию приобщенности к классической музыке. Когда к таковой они относят «классический джаз», «классический рок» и даже «классический панк», то возникает ситуация, что в их сознании может не остаться места для музыки И.С. Баха, В.А. Моцарта, П.И. Чайковского, хотя они будут уверять, что любят слушать классическую музыку.

В этом отношении показательна история «Радио Классик». Эта радиостанция начала эфирное вещание в Москве в марте 2003 года и первоначально воспринималась как второе после «Орфея» радио классической музыки. И вправду, в тот период на волнах «Радио Классик» было много классической музыки в традиционном понимании. Специфика программной политики, которая кардинально отличала «Радио Классик» от «Орфея», состояла в том, что все музыкальные материалы имели короткую длительность – до 4 минут. Названия пьес, композиторы и исполнители не объявлялись. Подбиралась несложная для восприятия мелодичная музыка, например, мазурки и вальсы Ф. Шопена, небольшие по длительности части сонатной формы, например, первая часть «Лунной сонаты» Л. ван Бетховена или даже фрагменты симфоний – например, часто звучала экспозиция 40-й симфонии В.А. Моцарта. К этой музыке добавлялись мелодичные эстрадные произведения, джазовая и «этномузыка». То есть явно или неявно руководство «Радио Классик» придерживалось концепции, представленной выше в 4-м паттерне: классическая музыка – это гармония.

Но, видимо, величина привлеченной аудитории оказалась слишком маленькой – в июне 2003 года показатель Daily Reach для «Радио Классик» составлял всего 0,4%. Примерно такую же аудиторию тогда собирал и «Орфей». Этого недостаточно для рекламодателей, ведь в отличие от государственной станции «Орфей», «Радио Классик» представляло собой коммерческий проект и не имело бюджетного финансирования. И произошло следующее.

Концепция вещания стала смещаться в сторону 5-го паттерна: классическая музыка – это музыка, отобранная временем. Постепенно в сетке вещания «Радио Классик» доля музыки барокко, классицизма и романтизма уменьшалась, а доля мелодичной эстрадной, джазовой, этнической музыки увеличивалась, что, соответственно, увеличивало аудиторию. Звучали замечательные эстрадные песни 1950-х и 1960-х годов – французские, итальянские, испанские, а также произведения «Beatles», джазовые композиции, исполняемые Дюком Эллингтоном, большое количество музыки к кинофильмам и т.п. Теперь в эфире крайне редко можно было услышать действительно классические пьесы, а если они и ставились в эфир, то непременно из числа самых популярных, типа «К Элизе» Л. ван Бетховена.

К 2013 году «Радио Классик» достигло максимума аудитории. Daily Reach в интервале 06:00-00:00 составил 342,8 тыс.чел. или 3,3% от генеральной совокупности, т.е. в два с лишним раза больше, чем было тогда у «Орфея». Расплатой за этот «успех» стал почти полный отказ от классической музыки в традиционном понимании. При этом выручка от рекламы была несопоставимо меньше, чем у крупных музыкальных станций популярной музыки типа «Европы плюс», «Русского Радио» и «Радио Шансон». Аудитория величиной 3% все равно не впечатляет рекламодателей. Для сравнения: в 2013 году среднее значение Daily Reach в интервале 06:00-00:00 по Москве составило для «Авторadio» 1,14 млн.чел., для «Русского Радио» – 1,12 млн.чел, для «Радио Шансон» – 1,00 млн.чел. – туда и идет рекламная выручка.

В 2014 году станция «Радио Классик» ушла из эфира в онлайн, растеряв свою аудиторию. По данным сайта liveinternet.ru, в апреле 2016 года среднесуточное количество ее посещений составило 1511.¹² То есть аудитория уменьшилась более, чем в 200 раз:

¹² Данные приведены на сайте liveinternet.ru (электронный ресурс). Режим доступа: http://www.liveinternet.ru/stat/guzei.com/pages.html?type=only&total=yes&period=month&filter=online_radio_id%3D6235 (Дата обращения 17 июля 2016 г.).

с 342,8 до 1,5 тысяч. Зато с тех пор у «Радио Классик» наметилось возвратное движение к концепции классической музыки, понимаемой как гармония (паттерн №4) – в онлайн-овом потоке появилось чуть больше настоящей классической музыки.

Интересна такая деталь. Когда в 2014 году было объявлено об уходе «Радио Классик» из эфира, была предпринята попытка рассчитать, какая часть аудитории этой станции перейдет на радио «Орфей» – ведь многие всерьез считали, что и там, и там весь эфир составляет классическая музыка. Анализ пересечения аудитории на основе индустриальных данных привел к следующему выводу: не более 5% аудитории «Радио Классик» в Москве сможет с некоторой вероятностью перейти на «Орфей» с его трансляциями крупной музыкальной формы – симфониями, операми, ораториями, струнными квартетами и т.п. Остальные 95%, скорее всего, должны будут перейти на радиостанции «Ретро FM», «Релакс FM» и «Радио Монте-Карло», которые не называют себя станциями классической музыки, но при этом ассоциируются с мелодичной, спокойной эстрадной ретромузыкой.

Итак, когда социологи задают респонденту вопрос: «Нравится ли Вам слушать классическую музыку и оперу?», то возникает специфический феноменологический эффект, обусловленный содержательной размытостью, различием в смыслах, придаваемых словосочетанию «классическая музыка» в различных социальных группах. Данный эффект может привести к не вполне адекватной оценке той или иной радиостанции и ее аудитории. Поэтому цена сохранения формата «радиостанция классической музыки» в традиционном консерваторском понимании – это признание того, что у станции будет сравнительно небольшая аудитория (1-3% среднесуточного охвата). Ее некорректно сравнивать с аудиторией станций популярной музыки. Но порой доказать этот простой тезис чиновникам, распределяющим бюджетные средства, которые во всем ищут «финансовую эффективность» и стремятся перевести радио на самоокупаемость за счет размещения рекламы, оказы-

вается драматически непросто. Будем надеяться, что «Орфей» сохранит свое место в эфире.

* * *

Подведем итоги. В статье удалось показать, как в современных российских условиях проходят исследования аудитории радиостанции классической музыки на примере радио «Орфей». Сейчас социологический инструментарий гораздо шире, чем тот, которым располагали социологи музыки в XX веке. В нем сочетаются возможности анализа индустриальных данных об аудитории радиостанций, которые производятся в непрерывном режиме на больших репрезентативных выборках, с уникальными собственными исследованиями, в том числе с использованием интернет-технологий. Все это расширяет возможности современных исследователей.

На примере радио «Орфей» было показано, что исследование аудитории радиостанции классической музыки требует очень сложного, деликатного подхода, учета большого количества нюансов, поскольку здесь пересекаются традиции социологии музыки и социологии СМИ, каждая из которых наработала свои приемы анализа. Конечно, представленный материал не отражает всех результатов, полученных на радио «Орфей» в течение 10 лет непрерывных исследований. Это невозможно сделать в рамках стандартной статьи. Выделены лишь некоторые моменты. Еще раз зафиксируем их.

1. Аудитория радиостанций классической музыки в современной социокультурной ситуации всегда меньше аудитории радиостанций как общего характера, так и аудитории радио популярной музыки. Обеспечение роста аудитории требует значительных исследовательских усилий, регулярной диагностики отношения аудитории к транслируемому содержанию, а также изучения более общих закономерностей ее поведения. Кроме того, полученные результаты должны быть

адекватно внедрены в практику, и на их основе должна строиться программная политика станции. Все это имеет место на радио классической музыки «Орфей».

2. Благодаря непрерывному исследованию аудитории радио «Орфей» в течение 10 лет в Москве удалось увеличить его аудиторию в 2,6 раза при том, что общая аудитория радио и аудитория всех без исключения крупных радиостанций в столице уменьшилась за эти годы.

3. Строго говоря, сравнивать аудиторию радиостанций классической музыки корректно только между собой, что было сделано нами совместно с коллегами из других европейских стран. Оказалось, что в крупных европейских столицах с сильными музыкальными традициями, откуда удалось получить информацию об аудитории радио классической музыки (Великобритания, Германия, Дания, Испания, Франция, Чехия), наблюдаются сходные по процентной величине аудиторные показатели: среднесуточный охват аудитории (слушают станцию хотя бы раз в день) в основном составляет 1-3%, а средненедельный (слушают станцию хотя бы раз в неделю) – 3-4%. По абсолютной величине аудитории «Орфей» в Москве опережает все радиостанции классической музыки, с которыми проводилось сравнение.

4. Другая модальность сравнения, которую можно признать релевантной, – сопоставление аудитории радио классической музыки с аудиторией живых концертов классической музыки и спектаклей музыкальных театров. В Москве такого рода анализ привел к выводу о четырехкратном превышении среднесуточной аудитории радио «Орфей» в 2015 году сово-

купной вместимости концертных залов, где проходят концерты классической музыки, и залов музыкальных театров. Данный факт следует трактовать как сильный социокультурный эффект, обеспечивающий конституционное право граждан Российской Федерации на доступ к культурным ценностям в области музыки.

5. Структура аудитории радио классической музыки имеет характерную конфигурацию. В ней наблюдается небольшое преобладание женской аудитории и смещение в более старший возраст. Аудитория радио «Орфей» лидирует по процентному количеству высокообразованных слушателей среди всех радиостанций в Москве – радио классической музыки привлекательно, прежде всего, для интеллектуальной публики. Еще одна структурная особенность – большинство слушателей «Орфея» имеют формальное или неформальное музыкальное образование.

6. В то же время оказалось, что сам факт наличия музыкального образования не означает автоматически, что человек предпочитает классическую музыку популярным жанрам. Среди россиян с музыкальным образованием 50% предпочитают слушать популярную эстрадную музыку – таковы результаты всероссийского репрезентативного опроса на выборке 1600 человек.

7. Кроме того, выяснилось, что далеко не все россияне, имеющие музыкальное образование, вообще слушают радио. По результатам всероссийского репрезентативного опроса таковых оказалось чуть более половины (53,6%).

8. Однако в структуре аудитории радио классической музыки довольно велик процент тех, кто вообще не

обучался музыке. В московской аудитории радио «Орфей» таковых, оценочно, оказалось примерно 20%.

9. В процессе исследований был обнаружен и изучен любопытный феноменологический эффект, который состоит в том, что разные респонденты очень по-разному понимают словосочетание «классическая музыка» – от строгой консерваторской интерпретации (музыка венских классиков) до всеядной и эклектичной постмодернистской трактовки (музыка, отобранная временем). Удалось выделить пять смысловых паттернов в интерпретации понятия «классическая музыка», бытующих в обыденном сознании: музыка эпохи классицизма; музыка барокко, классицизма и романтизма; любая академическая музыка; классическая музыка – это гармония; классическая музыка – это музыка, отобранная временем. Попытка придерживаться последнего смыслового паттерна приводит к размыванию понятия «классическая музыка», куда респондентами включается все, что угодно – от «классического танго» до «классической панк-музыки».

10. Рассмотренный в статье кейс «Радио Классик» наглядно показывает, как погоня за величиной аудитории с целью повышения рекламной выручки приводит к смещению концепции вещания в сторону «сладкой» эстрадной музыки, которая объявляется классической в постмодернистской интерпретации, но где не находится место музыке таких композиторов, как И.С. Бах, В.А. Моцарт, П.И. Чайковский, как, впрочем, и всех остальных, чьи произведения разучивают учащиеся и студенты музыкальных учебных заведений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гессе Г. Степной волк [Электронный ресурс] // Библиотека Альдебаран: [сайт]. URL: http://www.kkoworld.com/kitablar/Herman_Hesse_Yalquzaq_rus.pdf (дата обращения 16 июля 2016 г.).
2. Гоуайзер Ш. Путеводитель журналиста по опросам общественного мнения / пер с англ. В. Орлов. М.: Рос.-амер. информ. пресс-центр: Вагриус, 1997. 207 с.
3. Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2005. 237 с.
4. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социал. прогнозирования: ПИК ВИНТИ, 2006. 487 с.
5. Изучение особенностей радиослушания населения РФ. - М., 2009.
6. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL: <http://www.constitution.ru> (дата обращения 15 июля 2016 г.).
7. Радаев В.В. Что такое рынок: экономико-социологический подход // Теория рынков в социологии: сб. науч. тр. / под ред. В.В. Радаева. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2008. С. 7-56.
8. Радиовещание в России в 2015 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // URL: http://rong.ru/d/948391/d/radioveshchaniye_v_rossii_v_2015_godu_sostoyaniye_tendentsii_i_perspektivy_razvitiya.pdf (дата обращения 14 июля 2017 г.).
9. Радиожурналистика: учебник. 3-е изд., испр. и доп. / под ред. А.А. Шереля. М.: Изд-во Московского университета, 2005. 478 с.
10. Роскомнадзор: публичный доклад за 2015 год. [Электронный ресурс] // URL: https://rkn.gov.ru/docs/docP_1485.pdf (дата обращения 14 июля 2017 г.).
11. Радиохроника. За границей // Радиолюбитель. 1924. № 3. С. 37.

12. Шютц А. Избранное: мир, светящийся смыслом / пер с нем. и англ. М.: РОССПЭН, 2004. 1056 с.

13. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / пер. с англ. А.Я. Алхасова, Н.Я. Мазлумяновой. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2003. 336 с.

RADIO AUDIENCE OF CLASSICAL MUSIC “ORPHEUS”: THE RESULTS OF EMPIRICAL STUDIES (2005-2015)

A. V. SHARIKOV

*National Research University
“Higher School of Economics”*

The article presents a sociological analysis of the radio audience for classical music “Orpheus”. The continuous research for 10 years in Moscow managed to increase the audience of “Orpheus” by 2.6 times. It turned out that the absolute value of the audience “Orpheus” in Moscow is ahead of all radios of classical music, which were compared. Study of the radio audience for classical music requires a very sensitive approach, taking into account many nuances.

Keywords: radio, classical music, the analysis, the respondents, the audience, semantic patterns, music education.