

# СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»

## «РАДИОВЕЩАНИЕ»

**Специфика программ региональной радиостанции "Первое радио" г. Краснодар**

**Антонова Анна Владимировна**

*Студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*e-mail: [annete@nm.ru](mailto:annete@nm.ru)*

«Первое радио» - одна из самых популярных радиостанций в Краснодаре и самая популярная радиостанция из местных.

Недавно станция отметила свое десятилетие, хотя в нынешнем виде она существует с мая 2005 года.

«Первое радио» - это не только крупнейшая радиосеть на Юге России, но и одна из самых крупных сетей FM-вещания в России вообще.

Частота вещания «Первого радио» - 102.7 FM. «Первое радио» без помех слушают жители не только крупных городов, но и жители отдаленных станиц и хуторов, а также приграничных населенных пунктов соседних регионов Краснодарского края: в Ростовской области, Ставропольском крае, в Карачаево-Черкессии, Крыму и Абхазии.

Целевая аудитория - люди в возрасте от 25 до 55 лет, социально активные, преимущественно со средним и высоким уровнем дохода.

В основу музыкального вещания «Первого радио» положен формат CHR (Contemporary Hit Radio - современное хит-радио) - 50% русскоязычной музыки, 50% англоязычной.

В сетке вещания «Первого радио» присутствуют различные виды программ: информационные, музыкальные, развлекательные, спортивные, аналитические, а также информационно-музыкальные каналы.

Для 70% жителей Кубани «Первое радио» - главный источник информации о политической, экономической и культурной жизни края. Информационная программа «Первые Новости» позволяет полноценно и оперативно осветить не только все значимые события в жизни края и страны, но и главные мировые новости. Программа выходит каждый час по будням, с 7:00 до 21:00, и по субботам, с 9:00 до 18:00. Также по будням можно услышать краткий обзор свежих событий: утром в 7:30, 8:30, 9:30 и вечером в 17:30, 18:30 и в 19:30.

По будним дням в эфир «Первого радио» выходят три информационно-музыкальных канала: утренний «Полный подъем», дневной «Нерабочее настроение» и вечерний "Еще не вечер". В каждой из этих программ есть интерактивные рубрики.

Развлекательные программы на «Первом радио» - это программа по заявкам «Личное время», туристическая «Охота на отдых», афиша «Первое агентство развлечений», программа о ремонте «Стройка», «Автоответчик» для автолюбителей, «Кимоно» о кино.

Также в прямом эфире «Первого радио» выходит вечерняя разговорно-развлекательная программа «Атмосфера». По средам, с 21 до 23 часов в студии радио идет общение с гостями и прослушивание приятной музыки. В студию часто заходят гастролирующие в Краснодаре российские звезды.

Информационно-аналитическая программа «Без фильтра» выходит в прямой эфир каждую среду в 16:00. Это разговорная программа, помимо ведущего в студии присутствует гость, обычно известная личность. В гостях программы побывали краевые политики, бизнесмены, музыканты. Слушатели могут задавать гостям свои вопросы – по телефону или в форуме на сайте «Первого радио».

Музыкальные программы на «Первом радио» достаточно интересны и заслуживают внимания. «Музыкальный киоск» - юмористически-музыкальная программа о российской музыке в стиле «поп». Программа состоит из трех блоков: «Обзор желтой прессы», «Дайте слово гитаристу» - перепевка известных песен – и «Дежа вю», часто встречающаяся на московских станциях рубрика о римейках известных зарубежных песен.

Другая музыкальная программа – «Первый чарт», традиционный для музыкальных станций хит-парад. Интерес вызывают рубрики программы – «Перевод» англоязычных песен на русский, практиковавшийся Бачинским и Стиллавиним еще на радио «Максимум» и «Песня с историей», составленная по мотивам писем слушателей и их ассоциаций к определенным песням.

«Первое радио», учитывая популярность «Дискотек 80-х» придумала программу о музыке 90-х «Танцуют все». Это программа для тех, чья молодость прошла в 90-е и кому будет приятно послушать вызывающие ностальгию мелодии и обсудить с ведущим ту или иную группу.

Знаменит еженедельник «Спортивная пятница», который в 2005 году был отмечен национальной премией имени Попова, как лучшая спортивная программа в России. Программа рассказывает как о новостях традиционных видов спорта, так и о событиях в мире экзотических видов.

Реклама на «Первом радио» - это 3 коротких рекламных блока в каждом часе.

Производством программ на «Первом радио» занимается достаточно дружный коллектив, собранный из самых талантливых радио- и тележурналистов Краснодара.

«Первое радио» выделяется на фоне других краснодарских и краевых станций, в первую очередь, благодаря своему контенту. Однако, станция не замыкается на себе и производит только собственных программ. Развлекательная программа «Детский лепет» создается при поддержке и с помощью компании АГНИ-FM, а «Музыкальный киоск» представлен студией «Седьмое небо».

Сотрудничество не ограничивается радио- и музыкальными студиями. «Первое радио» тесно соприкасается с «Новым телевидением Кубани» - они входят в один холдинг и часто устраивают совместные акции.

Также PR-служба «Первого радио» сотрудничает с магазинами и торговыми центрами. 14 февраля этого года «Первое радио» совместно с ТЦ «Красная площадь» разыграло путевку в Прагу на двоих.

Очень популярны среди слушателей масштабные конкурсы «Первого радио». Последние конкурсы, проводимые станцией – «Первый парень» и «Первая красавица». Победители конкурсов получают ценные призы и приглашаются в студию.

Ведущим эфира предоставляется почти полная свобода, чего уже нет на московских FM-станциях. Местный колорит и максимальная приближенность к своим слушателям делает «Первое радио» бесспорным лидером вещания в Краснодарском крае.

*Научный руководитель: Болотова Людмила Демьяновна, кандидат исторических наук, доцент*

#### **Литература**

1. Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. - 480 с.
2. Радио: музыкальное, новостное, общественное... / Под ред. В. А. Сухаревой, А. А. Аллахвердова. — М.: Фонд независимого радиовещания, 2001. — 224 с.
3. Смирнов В. В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиoproграмм: Учебное пособие для вузов/В. В. Смирнов. — М.: Аспект Пресс, 2002.— 203 с.
4. Кийт М. Радиостанция: Пер. с англ. А. И. Филекина. — М.: Мир, 2001. - 462 с.
5. Жандарова О. Региональные радиостанции: потенциал и перспективы развития.  
<http://www.mediaatlas.ru/items/?id=2498&cat=analitics>

6. Официальный сайт «Первого радио» [www.pervoeradio.ru](http://www.pervoeradio.ru)

### **Программы о театре в эфире радио «Культура»**

***Бабкина Анна Владимировна***

*Студент*

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия*  
[\*ann-babkina@yandex.ru\*](mailto:ann-babkina@yandex.ru)

Радио «Культура» звучит в эфире уже три года: с 1 ноября 2004 г. За это время радиостанция успела не только реализовать заявленную концепцию («актуальная культура в прямом эфире»), завоевать собственную аудиторию, запустить ряд эксклюзивных проектов, привлечь к сотрудничеству ярких представителей современного культурного процесса... Радио «Культура» успело превратиться из «клуба интеллигенции» в радио для широкого круга слушателей (проекты – 2006), снять с эфира старые программы (и ведущих) и запустить новые, пережить попытку закрытия и назначение нового главного редактора – Виталия Вульфа. «Культура» сегодня не просто выживает, а живет полноценной жизнью: в январе 2008г. в эфир выходят сразу несколько новых программ, в том числе и с приглашенными ведущими (например, «Театр поэзии у микрофона» Аллы Демидовой). Радиостанция осваивает новые форматы и совершенствует старые. Самые актуальные проблемы обсуждаются в эфире, самые главные «действующие лица» культурного процесса приходят в студию. Театр, музыка, литература, кино, современный танец – все это находит место на частоте 91,6 FM. Но после назначения главным редактором Виталия Вульфа прослеживается явная тенденция к «театрализации» радио «Культура». Так, из 13 предполагаемых новых проектов-2008 семь посвящены театру. В этой связи особенно интересным кажется проанализировать, во-первых, сам механизм освещения театрального процесса на данной радиостанции, а во-вторых, уже существующие программы о театре (основная часть исследования).

Говоря о специфике отражения текущего театрального процесса на радио «Культура», необходимо отметить несколько этапов (вариантов) освещения какого-либо события: новости, обсуждение в программах «Действующие лица» и «Вопрос ребром», анализ в «Сцене», некоторых выпусках программы «Другие в городе», обсуждение в «Театральной среде братьев Верников». Еще один вариант – трансляция радиоспектакля как отклик на событие.

Таким образом, какое-либо театральное событие или явление может быть рассмотрено не только с разной степенью подробности, на разных уровнях обобщения (отдельное информационное сообщение – или часть панорамы современного театрального искусства), но и с разных точек зрения. Немаловажно и то, что программы о театре на радио «Культура» принадлежат к разным жанрам. «Театральная среда братьев Верников» - ток-шоу, «Другие в городе» - авторская программа-эссе, «Сцена» - программа-синтез нескольких жанров, включающая в себя интервью, рецензии, обзор театральной жизни в провинции и зарубежных театрах. Это – основные программы радио «Культура», отражающие жизнь современного театра («Другие в городе» - не строго театральная программа, но большая часть выпусков посвящена театру). «Театр-FM» - трансляции радиоспектаклей, как архивных, так и современных (в том числе созданных специально для радио «Культура» - например, «Абонент временно недоступен» - октябрь 2007г.). Отличительная черта «Театра-FM» - предисловие Марины Багдасарян к каждой серии; оно включает в себя, как правило, информацию о спектакле, актерах, судьбе постановки после премьеры. Часто проводятся параллели

между прошлым и настоящим театра. Таким образом, «Театр-FM» - программа не только о прошлом театра, но и о его настоящем и будущем.

«Театральная среда братьев Верников» - ток-шоу, которое выходит в эфир с сентября 2006г. Жанр программы определяет ее содержание: свободное общение с актерами и режиссерами в прямом эфире. Ведущие не придерживаются определенной темы и не следуют информационному поводу. «Театральная среда» - развлекательная программа об известных людях, поэтому основное внимание уделяется именно личности гостя.

«Другие в городе» - получасовая программа о творческих людях и событиях, которые выбивают горожан из привычного ритма. Героями «Других в городе» становятся режиссеры, музыканты, актеры, художники. Но в связи с тем, что ведущая Ольга Коршакова – театровед, большая часть выпусков посвящена театру. Специфика программы – авангардный уклон. Коршакова рассказывает о неординарных людях и событиях, которые могут не освещаться в крупных изданиях.

«Сцена» - еженедельная программа о театре, и не только. Классический и современный танец, опера, кино – всё это обсуждается в «Сцене». Формат программы – час в прямом эфире (до января 2008 – два часа), большая часть времени посвящена гостю. Программа делится на несколько блоков: итоги недели (включает в себя обзор театрального процесса и рецензии на спектакли), анонс важных событий, театральные новости городов России и зарубежья (включая телефонные интервью с крупнейшими режиссерами), и, наконец, собственно беседа с гостем (элементы интерактива – общение со слушателями по телефону и пейджеру). Темой программы, как правило, становится актуальное событие театрального процесса.

В январе 2008 г. на радио «Культура» появился ряд новых проектов, многие из которых связаны с театром:

«Серебряный шар Виталия Вульфа» - аналог телевизионной программы об актерах прошлого.

«Поют артисты» - программа Марины Багдасарян о актерах прошлого, включает записи песен в их исполнении.

«Рояль в кустах» - программа братьев Верников, аналог «Поют артисты», но с молодыми актерами.

«Театр поэзии у микрофона» Аллы Демидовой – известная актриса читает стихи любимых поэтов и рассказывает о них.

В ближайших планах – программы о балете (ведущая Алла Сигалова) и об опере.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что театр – одна из главных тем для обсуждения на радио «Культура». После прихода Виталия Вульфа программы о театре стали разнообразнее, а количество их увеличилось.

*Научный руководитель: Болотова Людмила Демьяновна, кандидат исторических наук, доцент*

### **Литература**

- 1) Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. М. 2005.
- 2) <http://www.cultradio.ru>

## Стереотипы и их роль в журналистике

*Бояркова Галина Алексеевна*

*Студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [gretta-schneider@rambler.ru](mailto:gretta-schneider@rambler.ru)*

Термин «стереотип» появился в начале двадцатого века и с тех пор используется для маркировки самых разных процессов, происходящих в социальной среде.

Согласно общепринятому понятию, стереотипы — это упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой картинки мира в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права.

Классификация стереотипов может быть как горизонтальной, так и вертикальной. При горизонтальной классификации можно выделить следующие виды стереотипов: возрастные («молодежь слушает только рок-н-ролл»), гендерные («все мужчины хотят от женщин только одного»), расовые («японцы неотличимы друг от друга»), религиозные («ислам — религия террора»), профессиональные («все адвокаты — жулики»), национальные («все евреи — жадные»), географические («жизнь в небольших городах безопасней, чем в мегаполисах»), вещевые («германские машины — самые качественные»).

Вертикальная классификация подразумевает наличие многоуровневых стереотипов. Для примера возьмем стереотип, который звучит так: «В революции виноваты евреи». Это - стереотип первого уровня.

Стереотип второго уровня рождается, когда человек или группа людей начинают думать: «Еврейский заговор» - это стереотип, чтоб не выглядеть, словно я мыслю стереотипно, я скажу: «А еще революция была сделана на немецкие деньги».

Стереотип третьего уровня появляется тогда, когда мы видим, что стереотип уже использован с двух сторон, а мы, по-прежнему, хотим сказать нечто оригинальное. Тогда возникает, к примеру: «А вообще революция есть результат заговора генерального штаба»

Стереотип четвертого уровня появляется, если мы хотим высказать нечто революционное по сравнению с предыдущими конструкциями. В этом случае суждение будет звучать так: «А все равно революция есть результат жидо-массонского заговора».

Одним из наиболее распространенных стереотипов является мнение о том, что с помощью стереотипов можно формировать общественное мнение и даже манипулировать им. Для этого используются различные социолингвистические приемы. Например, при описании действий противника используются выражения: «банды наемников», «боевики», «экстремисты», «мятежники», «насилие», «волнение».

Основной вопрос заключается в том, можно ли квалифицировать употребление подобных выражений как манипуляцию. То есть, всегда ли они употребляются в соответствии с неким генеральным планом редактора или навязанным СМИ свыше.

Очевидно, что в большинстве случаев это не так. Напротив, зачастую сам журналист становится объектом воздействия стереотипов. Либо изобретает их сам, но бессознательно, пытаясь разобраться в растущем потоке информации. Поэтому очень важно, принимая или отвергая любой стереотип, нужно задуматься: ваши ли это мысли или вы стали думать так, потому что так все думают, думать так очень оригинально, правильно» и так далее. Иначе можно подхватить вирус сублимированного мышления.

Сублимированное мышление представляет собой вторую стадию клипового мышления. Согласно популярной теории, носитель клипового оперирует только смыслами фиксированной длины и не может работать с семантическими конструкциями произвольной сложности. Внешне это проявляется в том, что человек не может длительное время сосредотачиваться на какой-либо информации, и у него снижена способность к анализу. Если клиповое мышление превращает наш разум в машинку,

всегда готовую выдать стереотип «по случаю», то сублимированное мышление – более сложная организация. На первый взгляд, все нормально: человек мыслит, высказывает суждения, говорит «умные» вещи, к которым хочется прислушаться. Но при более тесном общении выясняется, что носитель сублимированного мышления всего лишь овладел более сложным набором стереотипов, которые заменили ему мысли. Иными словами, сублимированное мышление не способно производить новую информацию или организовывать новую деятельность - его функция состоит в обслуживании потребностей семантической среды.

И все-таки, стереотип - это хорошо или плохо? Ни то, ни другое. Система стереотипов попросту маркирует массовую культуру. Культура, в привычном понимании, есть совокупность трудно измеримых и не всегда внятно рефлектируемых убеждений, которые отличают одно сообщество от другого.

Культуру, целиком построенную на стереотипах, будем называть «культурой-штрих». В настоящее время мы можем регистрировать проявления штрих-культуры только по «странной», то есть, не имеющей рациональных объяснений социальной активности. В этот список вошли наиболее активно циркулирующие в массовом сознании стереотипы. К примеру, борьба с «глобальным потеплением», непрерывный рост количества правовых норм и технологических стандартов, борьба с педофилией (при абсолютно равнодушном отношении ко всем остальным сексуальным девиациям, а, равно, к физическому насилию над детьми, не имеющему сексуальной составляющей), политкорректность и харрисмент во всех своих проявлениях, феминизм, деятельность, направленная на повышение «штрих-безопасности».

*Научный руководитель: Тхагушев Игорь Нухович, кандидат филологических наук, доцент*

### Литература

1. Грушин. А. Б. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. – М.: Политиздат, 1987.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: 2001.
3. Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2004
4. Мельник Г.С. Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации. Mass-Media: Психологические процессы и эффекты, — СПб, 1996 г.
5. Ослон А. Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги “Общественное мнение” // Социальная реальность, 2006, №4, С. 125 - 141.
6. Г. Г. Почепцов. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998.
7. Техника дезинформации и обмана. Под ред. Я.Н. Засурского. М., «Мысль», 1978

## **Исторический опыт обсуждения у микрофона: формы, жанры, труд журналиста.**

*Дорохина Ольга Сергеевна*

*Студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [dorokhina\\_olga@mail.ru](mailto:dorokhina_olga@mail.ru)*

Форма обсуждения у микрофона является органичной для радиовещания, поскольку оно диалогично по своей природе, предполагает участие нескольких собеседников.

Одними из важнейших функций радио, являются выражение и формирование общественного и массового сознания, общественного мнения. Немалую роль в этом деле играют дискуссионные программы. В идеале одним из сильнейших механизмов создания общественного мнения должны являться передачи-дискуссии, дебаты, «круглые столы».

К журналисту, принимающему участие в обсуждении, предъявляются особые требования. Он должен направлять разговор, не давать ему уходить в сторону от обсуждаемой проблемы, переходить в личную переписку, стремиться к объективности, не принимать сторону какого-либо участника дискуссии, следить за обстановкой и поведением гостей в студии, стараться, чтобы обсуждение было, в первую очередь, понятно и интересно радиослушателю.

Если рассматривать исторический опыт в данной области, то особый интерес представляют 1920-е – 1930-е гг., потому что, во-первых, это был период развертывания глобальных преобразований во всех сферах жизни страны (социально-экономической, политической, культурной). Во-вторых, это было время интенсивной радиофикации страны, строительства новых радиоузлов и радиоточек. В-третьих, в это время формировалась структура радиокomiteетов, выдвигались организаторы и энтузиасты своего дела. В-четвертых, появились первые новые жанры радиожурналистики: радиогазеты, радиорейды, радиопереклички, радиомитинги, радиорепортажи и т.д. От радиоперекличек радиомитинги отличались масштабностью, длительностью, большой подготовительной работой.

Различают такие дискуссионные, аналитические жанры радиовещания, как: радиокомментарий, радиоинтервью, радиобеседа, радиообозрение. Стоит подробнее остановиться на дискуссии «виде беседы, в центре которой стоит актуальная, общественно-значимая проблема. Ее цель – вынести на суд общественности мнения известных политиков, ученых, имеющих свой взгляд на важнейшие ситуации, происходящие в стране или узнать мнения людей по актуальным вопросам социальной жизни. Эти точки зрения, как правило, выражают воззрения определенной части общества, аккумулируют распространенные идеи, убеждения, поэтому дискуссия известных людей становится условной дискуссией среди слушателей. Она как бы продолжается в головах людей». Ее участниками могут быть и обыкновенные слушатели, обсуждающие злободневные вопросы своей жизни. Целевые установки дискуссии создают особую атмосферу речевого общения. Необходимость отстаивать свои убеждения, взгляды, вступать в активный диалог с оппонентами влияют на тональность речи, ее направленность.

Другой формой диалоговой беседы является «круглый стол». Его задача, так же как и в дискуссии, обсуждение важной проблемы, представляющий общественный интерес. Как правило, участники «круглого стола» – представители различных организаций, эксперты, специалисты. Обсуждение за «круглым столом» предполагает равенство всех участников беседы. Они являются носителями разных точек зрения. И задача подобной беседы: более широкое, всестороннее раскрытие вопроса, его анализ, комментирование.

На радио «круглый стол», как и радиодискуссия, связан с проблемой узнавания голоса. Дискуссию можно провести, как говорится, в прямом эфире, используя звонки в

студию. «Круглый стол» предполагает присутствие всех его участников непосредственно у микрофона.

*Научный руководитель: Тхагушев Игорь Нухович, кандидат филологических наук, доцент*

### **Молва, слухи в сфере общественного мнения**

***Жарова Екатерина Сергеевна***

*Студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: knoranka@gmail.com*

Сейчас Россия находится в некоем виспячем положении: она пережила «перестройку», постепенно становилась демократической, теперь идет по пути новых реформ. И, как и в любой демократической стране в России стало «развиваться» свободное (вышедшее из-под влияния партий, общественных традиций и т.д.) общественное мнение. И именно сейчас оно получило свою значимость.

Но общественное мнение не основывается только на фактах и достоверной информации. Большую роль в нем играет такое явление как слухи. И зачастую подавляющее большинство людей верят именно слухам, сплетням, нежели сведениям из официальных источников.

Цель данной работы – ответить на некоторые основные вопросы, например, что же такое общественное мнение и как оно формируется? Какие функции выполняет данное явление? Какие мыслительные процессы происходят в сознании каждого члена общества, и как на это влияет общественное мнение? Оказывают ли пропаганда и средства массовой информации влияние на формирование общественного мнения? Что такое молва, слухи? Почему в последнее время эти явления получили столь большую популярность?

Важно заметить, что изучение общественного мнения – это очень актуальная проблема, так как общественное мнение является своеобразным регулятором тех процессов, которые происходят в обществе. Его актуальность состоит ещё и в том, что в России, как, в принципе, и во многих других странах общественное мнения выступает в качестве «создателя» каких-либо общественных норм, которые позже могут перерасти в традиции.

Но нужно заметить, что порою результаты общественного мнения, могут быть недостоверными и ошибочными. В этом случае они лишь вводят в заблуждение народные массы, а иногда и оказывают скрытое влияние на сознание людей и формирование у них своего собственного мнения по тем или иным вопросам. Почему присутствует такое явление? На этот вопрос я так же постараюсь ответить.

Общественное мнение это такое социальное явление, которое только начинает развиваться, как самостоятельный общественный феномен, оно зависит от того общества, в котором формируется и развивается, от принципов этого общества, от культурных ценностей и степени демократизации общественного строя. В современной России есть свои недостатки проявления общественного мнения, это элементарная его подтасовка до такого, которое нужно заказчику. Соответственно использование такого «общественного мнения» является обычной рекламой, способом воздействия на сознания людей.

Проводником же этого воздействия, как правило, в основном, выступают средства массовой информации. Теперь можно смело сказать что пропаганда, средства массовой информации, реклама и общественное мнение постоянно находятся в тесном взаимодействии.

Газеты и журналы, публикуя на своих страницах различные скандальные истории, сплетни, слухи, не только повышают тем самым свою популярность, но и имеют огромное влияние на сознание населения, на их отношение к тому или иному аспекту жизни, к

определенным людям. Порой, публикация этих слухов идет целенаправленно, в качестве рекламы, но иногда (вернее, в большинстве случаев) подобная информация публикуется без ведома фигурирующих в ней людей или их окружения. Это может вызвать различные негативные последствия, вплоть до крупных судебных разбирательств.

Если обращаться к индивидам общества, объекту и субъекту общественного мнения то можно сказать, что в своем единичном представлении общественное мнение, действительно выражает желания и потребности каждого индивида. Но в его полной совокупности общественное мнение выражает мнение большинства.

У общественного мнения есть своя структура, сущность, критерии, функции и т.д., как и любого социального явления. Это в очередной раз доказывает, что общественное мнение представляет собой социальный институт. А что касается его функций, то они направлены на более точное и обусловленное социальными законами развитие общественного мнения.

Печально лишь то, что как бы ни функционировало и прогрессивно не развивалось общественное мнение в нашей стране, ему всё равно не уделяют должного внимания. По моему мнению, стараясь «выдать желаемое, за действительное» исследователи общественного мнения опять таки пытаются управлять общественным мнением. А, ведь, общественное мнение в его собственном проявлении, это своеобразный регулятор всех общественных процессов, которые происходят в обществе. Более точное изучение общественного мнения, я считаю, поможет избежать многих проблем, с которыми сталкиваются власти при управлении государством.

Понимание обществом нужности и значимости такого явление, как проявление свободного (не загнанное ни в какие рамки существующего режима) общественного мнения, поможет развиваться общественному мнению с большей интенсивностью и точностью, что постепенно приведёт к пере смотрению некоторых общественных и индивидуальных точек зрения на ту или иную общественную проблему.

Что же касается средств массовой информации, то, понимая свою значимость в формировании мнения и определенных настроений в обществе, создавая свои, нужные на данный момент образы тех или иных людей, газеты, журналы, радио и телевидение никогда не перестанут публиковать сплетни и слухи, так как именно они выступают главным регулятором общественного мнения, именно они наводят панику в обществе.

*Научный руководитель: Тхагушев Игорь Нухович, кандидат филологических наук, доцент*

### Литература

1. Горшков М. К. Общепародное общественное мнение. М: Знание 1983г.
2. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений. М: Изд-во политической литературы 1967г.
3. Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массовго сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина. Жизнь 2-я. Эпоха Брежнева. М., 2003
4. Липман Уолтер. Общественное мнение. Пер. с англ. М.: 2004г.
5. Радиожурналистика: учебник (под ред. А.А.Шереля). М., 2005
6. «Жизнь» (номера 2006 – 2008 гг.)
7. «Максимум. Скандалы. Интриги. Расследования». НТВ (выпуски за 2007 год)
8. «Русские сенсации». НТВ (выпуски за 2008 год)
9. «Людам о людях». Русское радио (выпуски 2005 – 2007 гг.)
10. Интернет-источники: [www.utro.ru](http://www.utro.ru), [www.spletni.lv](http://www.spletni.lv), [www.peoples.ru](http://www.peoples.ru)

## **Особенности российского подкастинга как развивающегося средства массовой информации и индивидуальной журналистики**

*Жученкова Маргарита Михайловна*

*Студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*sunmaggs@gmail.com*

Социальные сети (интернет-дневники, аудио- и видео- подкасты, интернет-ресурсы для поиска одноклассников и знакомых, свободные энциклопедии) быстро набирают обороты, привлекая к себе все больше внимания мировой общественности. За 12 лет своего существования как массового явления социальные сети претерпели значительные изменения: появились автономные пользовательские журналы, затем радио, телевидение и интернет-ресурсы, помогающие искать друзей и знакомых, вести с ними переписку. Возможность автономно публиковать в Интернет свои мысли на любую тему практически без цензуры и обсуждать чужие мысли привлекает все больше людей. Теперь социальными сетями пользуются политики, профессиональные журналисты и люди, до некоторых пор считавшиеся их аудиторией. Сеть интернет позволяет уравнивать в праве на выражение мысли непрофессионального журналиста и журналиста со стажем. Между ними начинается конкурентная борьба за читателей, слушателей и зрителей. Эта борьба рождает новые способы привлечения и удержания внимания аудитории, способствует появлению новых журналистских жанров, в некоторой степени изменению современного русского языка (это происходит за счет взаимодействия журналистов с пользователями сети интернет и сближению журналистов с аудиторией).

Упрочнение позиций социальных сетей в западном обществе позволяет говорить о них как о новом виде средств массовой информации. В Россию со всеми особенностями ее исторического развития социальные сети пришли относительно недавно (в 2001 году), изначально появившись в США. Особенности истории СМИ США и уровень развития гражданского общества позволяют говорить об органичности и естественности рождения такой разновидности журналистики. В момент появления и бурного развития социальных сетей на западе российские СМИ находились на более раннем этапе своего развития. Поэтому можно сделать вывод о недостаточной подготовленности российского общества к этому виду СМИ на момент его проникновения и обретения популярности на российской почве.

Желание аудитории участвовать в информационном процессе и увеличение веса мнения слушателей о деятельности журналистов породило такое интересное явление как подкастинг. Некоторые журналисты рассматривают его как возможное новое средство массовой информации. Участие непрофессиональных людей в сложном журналистском процессе, по мнению одних, ставит под угрозу журналистику как профессию, и, по мнению других, способно ощутимо дополнить и помочь развитию журналистики, в частности радиожурналистики. Первый российский подкаст-ресурс [rod.ru](http://rod.ru) появился три года назад – спустя несколько лет после проникновения на российскую почву интернет-журналов, так называемых блогов. Российская аудитория интернет-журналов составляет порядка 1.5 миллиона пользователей, на [rod.ru](http://rod.ru) зарегистрировано около 14 тысяч пользователей (создателей своих индивидуальных радиостанций).

Явление аудиоподкастинга представляется профессиональным журналистам чрезвычайно многообещающим. Оно может внести обновление и коррективы в радиожурналистику в целом. Подкастинг дает возможность максимального сближения СМИ с аудиторией, предлагает новые взгляды на привычные слушателю темы, новые возможности эфира. Анализ содержания подкаст-материалов российских пользователей пока не дает оснований считать российский подкастинг отдельным СМИ и трибуной для выражения общественного мнения. Однако интерес к этому явлению у российской

аудитории позволяет надеяться на его дальнейшую эволюцию в контексте российских реалий и положительный результат взаимовлияния подкастинга и радиожурналистики.

*Научный руководитель: Болотова Екатерина Александровна, кандидат искусствоведения*

### **Литература**

1. Аллахвердов А. Оклахома, как она есть//Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах/Под ред. Е.Филимоновых. М., 2002.
2. . Гуриев В. Интервью с В.Стрельниковым//<http://offline.computerra.ru/2005/613/238020/>
3. Засурский И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М., 2001.
- 4 Засурский Я. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004. М., 2004.
5. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) (статьи: «Блог», «Блогосфера», «Социальная сеть, Интернет», «Подкаст»)
6. [www.rpod.ru](http://www.rpod.ru)

### **Переход современного радио на цифровое вещание: прогнозы, перспективы и возможные трудности**

***Карпенко Ирина Ивановна***

*аспирант, ассистент*

*Белгородский государственный университет, Белгород, Россия*

*E-mail [KarpenkoIrina@bsu.edu.ru](mailto:KarpenkoIrina@bsu.edu.ru)*

На сегодняшний день переход на цифровое радиовещание в России является вопросом решенным: в декабре 2005 года департаментом массовых коммуникаций Министерства культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации завершилась работа над «Концепцией развития телерадиовещания на период 2006 – 2015 гг.». На сегодняшний день Правительство РФ заканчивает разработку «Программы развития цифрового телерадиовещания в России на период 2006 – 2015 гг.», в основе которой лежит упомянутая Концепция. В предполагаемые перемены, которые затронут современную радиовещательную структуру, входят: модернизация передающей сети; создание цифровой телекоммуникационной инфраструктуры нового поколения для распространения радиовещательных передач; внедрение автоматизированных систем мониторинга и управления передающей радио сетью страны; развитие отечественного производства радиоприемного оборудования для получения цифрового сигнала; перевод государственных и коммерческих радиовещательных и радиопередающих компаний на цифровое вещание; законодательное и правовое обеспечение развития радиовещания в России; стимулирование развития рынка услуг в области цифрового радиовещания.

Прогнозы относительно успешности внедрения цифрового радиовещания в России на сегодняшний день более чем положительные. Против ряда позитивных моментов реорганизации современной радиосети возразить сложно: развитие цифрового вещания существенно повысит качество передаваемого сигнала; увеличит техническую доступность услуг по всей территории Российской Федерации, то есть приблизит к максимуму покрытие сигналом всех географических зон страны; увеличит возможности мобильного приема сигнала. На сегодняшний день FM-вещание не в полной мере покрывает данную необходимость. Мобильный прием сигнала на большой скорости движения может быть только в зоне уверенного приема. При пересечении его границ сигнал прерывается или полностью исчезает; даст возможность вещателям передавать по сетям не только аудиальную информацию, но и информацию справочного характера (программы передач, текстовые сообщения и т.д.).

Однако наряду с положительными моментами цифровизации системы радиовещания существует ряд проблем, решение которых еще не найдено. Переход на

цифровое вещание – процесс лонгитюдный. На сегодняшний день подобные практики уже существуют в тестовом режиме в Австралии, Индии и т.д., в постоянном – во многих странах Евросоюза, частично в России, в Китае.

Однако в нашей стране подобные трансформации не могут быть процессом безболезненным. Прежде всего, это связано с финансовым благосостоянием населения. Радио было и пока еще остается одним из самых дешевых средств получения информации. Относительная дешевизна радиоприемного оборудования позволяет пользоваться услугами данного СМИ как обеспеченным гражданам, так и людям со средним и низким достатком. Последние составляют большую часть аудитории радиостанций. К примеру, социально-профессиональный статус слушателей многих лидирующих в рейтингах предпочтений радиостанций по нашему анализу исследований мониторинговых компаний (КОМКОН-Медиа, Gallup-media) составляют рабочие и служащие (порядка 30 – 32 %, редко, в зависимости от формата радиостанции и ее целевой аудитории, – до 20 %) и пенсионеры (порядка 26 %). Обеспеченная же аудитория – руководители, служащие высшего звена – до 10 %. Таким образом, можно предположить, что переход на цифровое вещание в России не останется незаметным для большей части аудитории, так как радиоприемное оборудование, разработка которого только ведется (как за рубежом, так и в России), является недешевым приобретением. Примерная стоимость простейшего приемника для принятия цифрового сигнала обойдется слушателю от 1500 до 3500 рублей, а порой и выше. Данная тенденция может значительно замедлить внедрение цифровых технологий. Отсутствие аудитории может привести к отказу рекламодателей сотрудничать со станциями, а это может стать причиной некупаемости эфиров и даже потери смысла радиовещания как такового. Выходом из сложившейся ситуации может стать разработка технических средств, позволяющих совмещать ведение цифрового и аналогового вещания. Однако подобной технологии, даже не смотря на техническую возможность ее воплощения, пока не существует.

Еще одной проблемой, на сложность которой руководитель радиостанций пока не обращают внимания по причине ряда объективных преимуществ цифрового вещания, является проблема информационного наполнения. Значительное умножение количества радиовещательных компаний, которое станет возможным по причине повышения пропускной способности каналов распространения сигнала, может привести к кризису контента. Хотя существуют также мнения о том, что именно жесткая борьба среди огромного количества радиоканалов даст возможность осуществиться естественному отбору, вследствие которого выживут только «сильнейшие» и радиостанции станут узкоформатными. В данном случае в полной мере начнет реализовываться принцип демассивизации СМИ: медиа компании будут нацеливаться на все более узкие сегменты массовой аудитории. По словам профессора Бакулева Г. П. данный процесс начал свое движение еще в 1950-х годах, когда радиостанции начали заменять форматы, «рассчитанные охватить как можно более широкую аудиторию, форматами, предназначенными для определенных групп слушателей» [Бакулев: 2005, 149]. С этим можно согласиться. Однако стоит отметить, что содержательное и форматное развитие радиовещания, в отличие от развития технического, уже фактически завершилось. Свидетельством этому в последнее время может являться жесткий дефицит новых уникальных программ и отсутствие свежих форматов. Та же теория демассивизации может быть более успешно применима к телевидению. Западный опыт показывает, что узкое тематическое деление телевизионных каналов удачно реализуется. Ярким примером тому может быть образец функционирования таких узконаправленных каналов как «Drive», «Охота и рыбалка», «Теннис», «Гольф», «Парусный спорт», «Бильярд» и т.д. Подобная практика в силу специфических свойств радио как средства массовой коммуникации труднореализуема.

Возвращаясь к перечислению ряда других спорных моментов внедрения цифрового радиовещания, хотелось бы также обратить внимание на высказываемые некоторыми исследователями предположения о сложностях физиологической адаптации к данному типу вещания. Слуховые анализаторы человека, привыкшие за многие десятилетия к восприятию аналоговых сигналов, не всегда положительно реагируют на искажения, которые происходят в цифровых каналах.

Затронутые проблемы отнюдь не исчерпывают себя перечисленным списком, который со временем, по мере всеобщего внедрения обозначенной технологии, будет только увеличиваться. Несомненно, что рано или поздно человечество адаптируется к восприятию нового цифрового формата вещания и решит методом проб и ошибок все возникающие перед ним технологические и физиологические проблемы. Однако не стоит упускать из виду тот факт, что данный процесс может быть долгим, трудным, а порой и болезненным в прямом и переносном смысле этого слова.

### **Литература**

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

### **Освещение политической жизни молодежных движений в российском радиоэфире**

*Колчина Анна Сергеевна*

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: [annakolchina@mail.ru](mailto:annakolchina@mail.ru)*

В 2005 году с появлением движений «Наши» и «Молодая гвардия» кремлевскими идеологами был сконструирован молодежный проект, в который вложили немалые административные и финансовые ресурсы. Очевидно, что для господствующей идеологии в краткосрочной перспективе в этом был политический смысл – и бизнес доволен и населению от потрясений хочется быть подальше. Но загнанные вглубь проблемы и отсутствие оппозиции не позволяют сформироваться конкурентным политическим силам и, как результат, разнообразию общественных и социальных групп, нужных для современной конкурентоспособной страны. К тому же комсомольская модель организации политической жизни молодежи, которая выстраивается в России, ущербна морально – получается, что давать образование, организовывать досуг, то есть прямая обязанность государства, все чаще предлагается в обмен на политическую лояльность власти.

В современных СМИ нет представления о том, что такое «молодежная политика». Также как суть этого понятия не очень известна и тем, кто непосредственно участвует в ней и тем, кто ее формирует. Поэтому актуальным представляется изучение того, как и какие СМИ дают возможность аудитории узнать о существовании «молодежной политики» и как они освещают события, связанные с молодежью.

Пропагандистскую кампанию проправительственных политических движений ведут государственные СМИ. В их число входит, например, «Радио Маяк», которое регулярно освещает новости «Наших» и «Молодой гвардии». Доступ оппозиционных групп молодежи в эфир этих радиостанций практически закрыт, как и почти на все телевизионные каналы. Молодые политики вынуждены выходить на уличные акции, которые характеризуются с помощью тех же государственных источников информации, как акции хулиганов, маргиналов или фашистов. В информационном и иногда сочувственном ключе об этих акциях сообщают радиостанции «Эхо Москвы» и «Радио

Свобода», в эфире, которых, в том числе, ведутся дискуссии политиков разных направлений.

Только ответственный подход людей, которые способны обеспечить доступ молодежи с разными точками зрения и политическими пристрастиями к СМИ, может как-то компенсировать накапливающееся напряжение в молодежной среде. Появление всякой молодежной группировки автоматически вызывают появление группировки противоположной. Всем нужно дать равное право высказаться, чтобы избежать максимализма, а иногда экстремизма, который так присущ молодым людям.

Корреспондентский опыт на «Радио Свобода» и освещение деятельности молодежных движений позволяет автору сделать вывод, что активисты прокремлевских движений зачастую не отдают себе отчета, зачем они собираются на митинги под непонятными им лозунгами и на какие деньги едут на Селигер. Такие лидеры, как Василий Якименко, даже в эфире не скрывают своего цинизма. На его фоне представители оппозиции выделяется сознательностью и зрелостью. Именно эфир, в который, кстати, *прокремлевцы* ходят с большой неохотой, проявляет убеждения и мировоззрения молодых людей.

Сейчас молодежные движения власти начинают сворачиваться, так как завершился очередной предвыборный цикл. «Наши» и «Молодая гвардия» искусственно создавались и также искусственно умирают, но их исчезновение не означает, что тема молодежных движений перестанет быть актуальной в СМИ. Любые запреты сработают, как сжатая пружина. И вряд ли этого не понимают идеологи сегодняшней власти.

Власть (по своей природе) никогда не сможет преодолеть желание сдерживать одних и поощрять других. Телевидению, ориентированному на развлечения и прибыль, необходима массовая аудитория, большие каналы не могут предоставить площадки для дебатов молодых политиков. Это удел нишевых каналов. Поэтому в эфире радио возможности у молодых политиков гораздо больше. Именно радио, в отличие от других СМИ, в том числе, по экономическим причинам, всегда будет более доступным для молодежных организаций и просто молодых людей.

### Литература

1. Брайант Дженнингз, Сузан Томпсон. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004
2. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: УРСС, 2000
3. Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002
4. Верховский А.М. Политический экстремизм в России. М.: Институт экспериментальной социологии, 1996
5. Козлов Н. Проблемы экстремизма в молодежной среде. М., 1994
6. [www.echo.msk.ru](http://www.echo.msk.ru) (радиостанция «Эхо Москвы»)
7. [www.svobodanews.ru](http://www.svobodanews.ru) (радиостанция «Радио Свобода»)
8. [www.radiomayak.ru](http://www.radiomayak.ru) (радиостанция «Радио Маяк»)

### Тенденция к реформированию коммерческих радиостанций современного эфира

**Кравченко Светлана Владимировна**

*Студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: brunetkaSvetik@yandex.ru*

На сегодняшний день рынок коммерческих радиостанций переполнен. В московском FM-диапазоне работает более 40 радиостанций. Подобное многообразие

радиостанций в эфире стало возможным только с 1990 года, когда была ликвидирована государственная монополия на СМИ и принят "Закон о средствах массовой информации". Наряду с государственным вещанием стало появляться большое количество негосударственных, коммерческих радиостанций. Таким образом, первой в России коммерческой радиостанцией становится "Европа Плюс", которая начала вещание в 1990 году на ультрокоротких волнах. В 1990 и 1991 годах были созданы наряду с «Европой плюс» еще две станции: «Ностальжи» и «М-радио».

Коммерческое вещание начинает развиваться очень быстрыми темпами. Практически каждый год появляются новые радиостанции. Так появилась в 1991 радиостанция Стаса Намина, имевшая большой успех, но очень скоро забытая, – «SNC». Открывается радио «Рокс», просуществовавшее 10 лет. 1992 год – год рождения радиостанции «Деловая волна» и «Радио 101». В том же году начали вещание радиостанция «Надежда» и «Открытое радио». Подобный «бум» на радиорынке произошел по причине того, что до 1990-х годов ниша музыкальной станции, в эфире которой практически круглосуточно звучит качественная зарубежная музыка, была полностью свободна. Это и послужило причиной резкого подъема коммерческого вещания и появления различного рода музыкальных станций.

Однако подавляющее большинство радиостанций были широкоформатными, которые по музыкальному звучанию были весьма похожи друг на друга. К середине 1990 годов радиорынок полностью заполнился. В подобных условиях наметилась тенденция к концентрации медиасобственности. Радиостанции объединяются в медиахолдинги. Объединение радиостанций в холдинги в условиях обострения борьбы за рекламные бюджеты вполне закономерно. Владельцам сразу нескольких станций гораздо легче привлечь рекламодателя. Имея определенный спектр радиостанций, медиагруппа без труда продемонстрирует, что она с точки зрения радиоэфира является для рекламодателя наиболее привлекательной. Подавляющее большинство негосударственных московских FM-радиостанций входят в состав холдингов. На рынке на данный момент находится восемь корпораций, из них крупнейшие: «Русская Медиа-Группа», «Проф-медиа», «Газпром-медиа», «Европейская медиагруппа».

Другая важная тенденция – переформатирование станций. Этот процесс начался с перенасыщением рынка коммерческого вещания в нашей стране и четко обозначился к концу 1990 годов. Можно выделить несколько причин переформатирования той или иной радиостанции. В одном случае это попытки расширить тематические границы эфира, а также расширить возрастные рамки аудитории. Первой по этому пути пошла радиостанция «SNC». Появившись в 1991 году, радиостанция просуществовала год. Станция вновь начала вещание уже как радио «Ракурс». Судьбу радиостанции «SNC» повторили десятки радиостанций. В их числе радиостанция «М-радио», которая после исчезновения из эфира возродилась как «Новое М-радио». Радио «Рокс», которое уступило частоту радиостанции «Шансон». Последняя заняла свою четко определенную нишу, которая была вынесена в название радиостанции. Стоит отметить, что попытка изменения названия радиостанции – это еще один шаг к спасению радиостанции.

Радиостанция «Открытое радио» на пути к полному переформатированию несколько раз меняла название. Первоначальное название - «Открытое радио 2x2». Затем - Открытое радио "Романтика". Так, в середине октября 2003 года «Открытое радио», ориентировавшееся на классический рок, поменяло название на «Первое популярное радио». В эфире радиостанции начала звучать отечественная популярная музыка. История рок-форматов в России подтверждает судьбу «Открытого радио». Новые станции в коммерческом плане успешнее, их аудитория шире, чем у предшественников. Проведенный анализ показал, что причиной закрытия коммерчески неуспешных проектов во многих случаях было отсутствие лица радиостанции. «Открытое радио» только повторило путь «М-радио», «Радио России Ностальжи».

Однако переформатированию подверглись радиостанции, которые имели четко выраженный формат. Одна из подобных радиостанций - «Надежда», которая самоопределялась как женская радиостанция, но вследствие финансовых причин не смогла сохранить свой формат.

Но, тем не менее, тенденция к четкому самоопределению радиостанций продолжает расти. Растет интерес к более узкой специализации радио. Примером удачной реализации подобной тенденции может служить новая радиостанция «Сити FM», которая соединила в себе формат разговорного news-talk радио и нишу городского радио. Специализированными станциями являются «Бизнес FM» - радио для деловых людей, спортивная радиостанция – радио «Спорт». Больших коммерческих успехов достигла радиостанция «Юмор FM», которая заменила в эфире «Радио Дisko». Новым проектом специализированного радио явилась радиостанция для детей - «Детское радио».

Таким образом, каждая из рассмотренных нами радиостанций стремилась уйти от шаблонности форматов, пыталась найти индивидуальные черты. Концепция индивидуальности радиостанции предполагает, что станция должна создать свой собственный уникальный имидж, по которому слушатели могут распознать ее на рынке. Для этого владельцы станций прибегали и прибегают к переформатированию станций, так как работать с уже существующим проектом, видоизменяя его, гораздо легче, чем создавать совершенно новый.

*Научный руководитель: Болотова Людмила Демьяновна, кандидат исторических наук, доцент*

#### **Литература:**

1. Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах / Под ред. Е.Н. Филимоновых. – М., 2002.
2. Радиожурналистика: Учебник // Под ред. А.А. Шереля. МГУ, 2005.
3. Средства массовой информации России. М., 2005

#### **Процессы развития современного радиовещания в московском FM-диапазоне**

*Круглова Людмила Алексеевна*

*преподаватель, к.ф.н.*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: abiljo@mail.ru*

Московский FM-диапазон - наиболее динамично развивающийся сектор отечественного радиовещания. Ведь именно в Москве сосредоточены самые мощные финансовые потоки (а это экономическая база вещания), квалифицированные кадры, инновационные технические и технологические ресурсы.

Радиовещание сегодня развивается в двух направлениях. Первое – упрочнение государственной вертикали ВГТРК по типу Гостелерадио СССР. В холдинге ВГТРК в настоящий момент происходит процесс слияния самостоятельных радиоорганизаций в единую административную структуру. Объединился контент двух каналов «Маяка» - федерального и «Маяка-24», а также информационные службы радиостанций «Радио России» и «Маяк». «Радио России» своей концепции не меняет, оно остается «радио для всех», ориентированным на широкую аудиторию, на удовлетворение ее культурных и образовательных потребностей. Молодежное вещание представляет радиостанция «Юность». В свою очередь «Маяк» должен быть переориентирован на более молодых слушателей – от 30 и выше. Таким образом, специализация каналов определена достаточно четко.

Преобразования на государственном радио вызывают противоречивые мнения. С одной стороны, упрощается управление радиоканалами и координация их деятельности. Однако у слушателей значительно сужаются возможности выбора программ. А сокращение объема вещания региональных ГТРК ведет к уменьшению объема местной информации, оригинальных передач и неизбежному сокращению кадров.

Другое направление развития радиовещания - дальнейшая концентрация медиаактивов и усиление главных игроков радиорынка - крупных московских и региональных медиахолдингов. В столице корпорации в целом контролируют 80% рынка, причем 50% приходится на долю трех крупнейших компаний: «Русской Медиа-Группы» (РМГ), «Европейской медиа группа» (ЕМГ) и «Проф-медиа». Затем следуют «Газпром-медиа», «Медиа-Холд», «News Corporation», «Arnold Prize» (APR-group). И только седьмое место принадлежит холдингу государственных станций ВГТРК.

В России, как и в мире, процесс концентрации масс-медиа носит объективный характер. С 1994 года в российской информационной среде стал наблюдаться процесс объединения СМИ вокруг политических и финансовых групп, а в 1997-1998 годах наступил резкий количественный рост информационных холдингов. К 2000 году на информационном поле начали просматриваться все виды концентрации СМИ - и горизонтальной, и вертикальной, и многоотраслевой.

Образование медиа-холдингов вполне естественный и закономерный процесс. Это видно на примере американской истории радио, которую московское коммерческое радиовещание в большой степени повторяет. Американские торговые компании имели право владеть радиостанциями, но это не слишком их интересовало до тех пор, пока власти не сняли некоторые запреты и не создали более благоприятный инвестиционный климат для заинтересованных компаний. Это привело к тому, что в Америке в руках одного владельца стали находиться четыре и более станций в пределах одного региона. В результате, американское радио из некоего подобия «домашней отрасли», когда станциями владели многие династии предпринимателей, стало превращаться в систему корпоративных сетей, принадлежащих небольшому кругу магнатов. Компании «Ifinity», например, принадлежит около 170 радиостанций, причем эта корпорация занимает доминирующие позиции в Нью-Йорке и Сан-Франциско.

Подобные тенденции характерны и для Европы. Во Франции два холдинга «Европа 1» и «NRG» владеют несколькими национальными сетями, в их составе более 100 станций. В Великобритании компании «GWR» принадлежит 31 радиостанция, включая общенациональную «Classic-FM».

Так что в этом отношении коммерческое радиовещание России развивается в рамках глобальных тенденций. Углубление процесса концентрации масс-медиа сопровождается усилением финансовой непрозрачности СМИ, которая в России пока что является нормой. Сегодня официально узнать, кому принадлежит тот или иной телерадиоканал, периодическое издание, очень трудно. Нет и законов, устанавливающих основы экономических отношений в сфере массовой информации.

Увеличению доверия к радиостанциям со стороны рекламодателей способствует и начавшаяся консолидация на радиорынке. Тенденция объединения радиостанций, наметившаяся несколько лет назад, сейчас вошла в свою активную фазу. Холдинги покупают уже существующие радиоконпании, открывают новые, активно расширяют сети вещания.

### **Радиожурналист как лидер мнения**

***Литвиненко Ирина Владимировна***

*Студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: Ira\_Litvinenko@inbox.ru*

Лидеры мнения – в двухступенчатом потоке те, кто передают информацию от медиа к последователям мнения.

Успех программы и степень её влияния на общественно мнение в большей мере зависит от личности ведущего, который часто выступает как лидер мнения (во всяком случае, претендует на это). Вопрос в том, какая часть аудитории его таким воспринимает. Здесь важную роль играют популярность ведущего; периодичность, с которой выходит программа; радиостанция, на которой выходит программа; аудитория, на которую программа направлена и т.п.

Лидеры мнения влияют на людей, подобных себе, а не на тех, кто стоит выше или ниже их на общественной лестнице. Отличаясь от своих последователей многими личными качествами – более развитым чувством эмпатии, широким использованием масс-медиа, активностью общественной жизни, в целом, они очень похожи на тех, на кого влияют. Как правило, они больше всего соответствуют нормам своих групп и считаются наиболее знающими в своей области, но не обязательно в других. Группы – это коллективы людей с общими чертами и интересами. В своей повседневной жизни люди принадлежат сразу нескольким группам и консультируются с различными лидерами мнения по актуальным вопросам. Исследователи выявили лидеров в области моды, покупок, общественного мнения и посещения кинотеатров, хотя можно предположить, что лидеры мнения имеются практически в любой области и по любому вкусу, который может возникнуть в повседневной практики.

Личность ведущего программы влияет на эффективность программы. Под эффективностью в широком смысле подразумевается, в какой степени передача (цикл программ, рубрика и т.п.) выполнила поставленную цель.

Общественное мнение возникает благодаря присутствию в программах интерактивности, злободневности, актуальности, заданной темы; состав собеседников должен точно отражать основные точки зрения по вопросу обсуждения.

Ведущий обращается к радиослушателю, привлекая его в качестве собеседника, хоть и незримого. Эта форма используется в радиовещании наиболее часто, и для нее особенно характерен контакт между лицом, проводящим беседу, и слушающей его аудиторией. Радиожурналист должен постоянно иметь в виду слушателя, постоянно помнить, что живое слово, как метко заметил Жан Батист Мольер, принадлежит наполовину тому, кто говорит, и наполовину тому, кто слушает. Именно тогда за радиожурналистом потянутся не только как за авторитетом, но и как за своим другом, который всегда способен разъяснить им тот или иной вопрос.

По большей части общественное мнение формируется благодаря яркой личности автора (ведущего), который с помощью своей харизматичности, эрудиции, образованности, сатиры, входит со своими слушателями в тесный контакт. Это помогает ему добиться их расположения, что, в свою очередь, ведёт к тому, что ведущий претендует на то, чтобы являться для них лидером мнения.

Журналисту следует стараться завоевать сначала внимание, а потом и доверие слушателей, только после этого он сможет влиять на их мнения и представления о каком-либо вопросе.

*Научный руководитель: Тхагушев Игорь Нухович, кандидат филологических наук, доцент*

### **Литература**

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. Учебное пособие для студентов вузов. М. 2005

2. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений. М: Изд-во политической литературы 1967г.-401с.
3. Липпман Уолтер. Общественное мнение. Пер. с англ. М., 2004. – 384 с.
4. Издательство Радиожурналистика: учебник / под ред. А.А. Шереля. – 3-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Моск. Ун-та: Наука 2005. – 480 с. – (Классический университетский учебник).
5. Шампань Патрик. Делать мнение: новая политическая игра. Пер. с фр. М., 1997. – 317 с.

## **Радиовещание в России: некоторые актуальные проблемы правового регулирования**

*Масгутова Алия Рамилевна*

*сотрудник*

*Южно-Уральский государственный университет*

[alia\\_23@list.ru](mailto:alia_23@list.ru)

Радио на сегодняшний день одно из самых влиятельных видов СМИ. Особенность и сильная сторона радио в том, что для восприятия используется слуховой канал, а значит в большей степени задействовано воображение аудитории, это усиливает воздействие изложенной информации, с другой стороны, из-за отсутствия визуального ряда, трагические события, изложенные по радио, не так губительно воздействует на психику человека как зрительные образы.

По данным Росохранкульта, на 1 января 2007 года в России зарегистрирована 16875 электронных СМИ, доля радиостанций в которых достаточно велика (по предварительным оценкам около 70%).

Исследование правовых проблем в радиовещании необходимо по нескольким основным причинам:

1. Рынок распространения и производства радиопрограмм на сегодняшний день активно увеличивается. У новых вещателей часто возникают проблемы с получением частоты (в законодательстве не вполне четко прописаны принципы, по которым тот или иной кандидат получает частоту). Это дает возможность манипулировать свободой средств массовой информации в радиовещании, затруднять выдачу радиочастот по каким-либо критериям.
2. В литературе по информационному праву институт теле- и радиовещания, как правило, рассматривается как единый, в то время радио как особый субинститут обладает рядом специфических особенностей и требует отдельного самостоятельного изучения.
3. Часто радиовещателями нарушаются авторские и смежные права, но из-за виртуального характера СМИ это трудно отследить (исключение – вариант, когда на сайте есть возможность ознакомиться с текстами или версиями радиопрограмм), существует необходимость проанализировать выполнение действующих норм.
4. Необходимо выяснить сильные и слабые стороны действующего Закона о СМИ и его законопроектов, так как в ближайшем будущем парламентариям придется пересматривать некоторые положения, и вносить поправки к закону или же создавать новую редакцию (в связи с переходом нашей страны на цифровое вещание).

Проанализировав различные аспекты деятельности радиовещания мы пришли к выводу, что законодательная база, регулирующая эту сферу деятельности не вполне отвечает запросам потребностям современных радиовещателей, а главным образом не вполне адекватно защищает интересы аудитории. Перечень первоочередных правовых проблем СМИ, охватывает весь спектр вопросов нормативно-правовой базы,

регламентирующей деятельность радиовещания. Мы сгруппировали пробельные стороны законодательной базы в несколько категорий.

1. Получение частоты вещания. Радиочастота – это ограниченный природный ресурс. Необходимо собрать документы для разработки частоты, внести оплату за разработку частоты, а затем защитить свою концепцию вещания. В идеальном варианте частота должна быть отдана радио вещателю с лучшей концепцией вещания. На деле же Конкурсной комиссии недостаточно времени, для того чтобы оценить ту или иную концепцию вещания. Отсутствие четких критериев, предъявляемых к концепции вещания, дает основания для субъективной оценки претендентов.

2. Лицензирование. Отсутствие четко регламентированной законом и подзаконными актами процедуры выдачи и продления срока действия лицензий на радиовещание, отсутствие четкого исчерпывающего перечня оснований для отказа в продлении срока действия лицензии, а также для вынесения предупреждений лицензиату, неопределенность процедуры их вынесения лицензирующим органом и оспаривания лицензиатом.

Срок действия лицензий 3-5 лет (оговоренные в законе) создает проблемы рентабельности инвестиционных проектов в сфере радиовещания. Таким образом, радио вещатели за этот период главным образом стремятся к получению максимально прибыли в этот короткий период, не думая об общественной пользе транслируемых радиопрограмм и радиопередач. Возможно, продление срока лицензии могло бы улучшить эту ситуацию.

3. В законе отсутствуют нормы, регулирующие выход в эфир «локальных врезок», а между тем практика ретрансляции со вставками местных новостей или рекламы с широко распространена на всей территории РФ.

4. Тарифы на оказание предприятиями связи услуг по ретрансляции. Система оплаты услуг по ретрансляции достаточно запутана, не всегда понятно каким образом рассчитываются тарифы. Отсутствие единой сетки тарифов создает поле для манипуляции СМИ.

5. Появление на одной территории радиостанций-«близнецов» («Русское Радио Континенталь» и «Русское Радио 104,1 FM»). Этого можно было бы избежать путем дополнения оснований отказа в регистрации невозможностью регистрации издания, название которого сходно до степени смешения с зарегистрированным товарным знаком (по соответствующему классу), если территория распространения существующего и представленного на регистрацию изданий может совпадать полностью или частично.

6. Реклама на радио. Федеральный закон «О рекламе» также трактуется по-разному, вследствие чего в этой сфере возникает ряд проблем.

Рассмотрев совокупность правовых норм в сфере радиовещания, мы пришли к выводу, что правовая база этой сферы не вполне отвечает потребностям аудитории и радиовещателей. Вряд ли создание закона, регулирующего сугубо радиовещание, решит проблему. Вероятнее всего это только затруднит правоотношения в данной области. Рациональным представляется создание более совершенных подзаконных актов или единых однозначных инструкций, регулирующих наиболее проблемные вопросы радиовещания.

### **Тенденции развития гражданской журналистики онлайн**

*Мирный Михаил Александрович*

*Молодой ученый*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

[mm423@georgetown.edu](mailto:mm423@georgetown.edu)

20 марта 2003 года – в день начала войны в Ираке, большинство американских СМИ, включая крупнейшую сеть информационного радио Эн Пи Ар (NPR), использовали

традиционные источники информации для освещения военных действий – репортажи собственных корреспондентов, а так же сообщения международных информационных агентств. Но вскоре, у медиа сообщества появился и другой совершенно неожиданный источник информации – персональный онлайн дневник (блог) 29-летнего багдадского архитектора - Salam Raх. Когда журналисты еще не имели возможности свободно работать в столице Ирака, Багдадский блоггер, как его тогда начали называть в медиа, описывал в своем онлайн дневнике события, происходящие в городе. Причем, этот дневник не ограничивался перечислением бомбовых ударов или разграблений магазинов, - автор писал и о том, что происходит в умах людей, говорил о их страхах, надеждах и реакции на происходящее. Цитировали этот дневник как агентства, так и большинство крупных радио и телеканалов США и Европы.

Редкий случай, когда не журналист или военный, а простой житель осажденного города, привлекал к себе внимание миллионов людей по всему миру. С тех пор, онлайн блоггинг стал пользоваться огромной популярностью и не только как альтернативное медиа для конечного пользователя (аудитории), но и как новый источник информации для СМИ.

Интернет продолжает трансформировать медиасреду своими возможностями, ранее мало изученными в академической среде. Сеть не только становится новым средством коммуникации для радио и других СМИ наравне с спутником, волнами или кабелем, но и позволяет диверсифицировать новостные потоки. Впоследствии это было доказано и во время других событий, когда очевидцы и участники также становились «гражданскими журналистами» (citizen journalists).

### **Литература**

1. Matheson D., Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism. *New Media & Society*, Vol. 6, No. 4, 443-468 (2004)
2. Singh, G., Blogs as Tools for Online Information Sharing. *Library Philosophy and Practice* Vol. 9, No. 1 (Fall 2006)
3. Stuart, A., Online News: Journalism and The Internet. Open University Press, Buckingham. 2006

### **Проблематика музыкального радиовещания в России**

***Моисеева Вероника Сергеевна***

*студентка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

E-mail: [kind\\_witch@list.ru](mailto:kind_witch@list.ru)

### **Введение**

Музыкальное радиовещание в России является наиболее популярным направлением радиобизнеса. К музыкальному вещанию автор относит такое радиовещание, в котором 85-90% радиоэфира занимает музыка, а объём информации, включая короткие рубрики, выпуски новостей и рекламу, не превышает 10-25% эфирного времени. Предмет данного исследования – проблемы, с которыми сталкиваются большинство музыкальных радиостанций.

### **Методы**

На протяжении года автором были произведены: контент-анализ эфира радиостанций и оценка существующего на них соотношения музыки и информации (реклама, программы); отслеживание публикаций текущих периодических изданий и Интернет-ресурсов, посвящённых радиовещанию; изучение рейтингов радиостанций, предоставляемых крупными исследовательскими организациями (COMCON, TNS Gallup Media).

## Результаты

Проведённый анализ показал, что в России количество музыкальных радиостанций существенно преобладает над количеством информационных. Сегодня в стране более 400 радиостанций (по данным на начало 2008 г. общее число российских радиостанций составляет 423), в Москве – около 50. Причём количество музыкальных радиостанций преобладает над количеством информационных. Так, из 50 московских радиостанций только 1/5 можно отнести к информационным. Это «Радио России», «Маяк», «Говорит Москва», «Голос России», «Арсенал», СИТИ FM, Бизнес FM, «Радио Спорт», «Звезда», «Маяк-24», «Русская Служба Новостей». В г. Санкт-Петербурге из 30 радиостанций к информационным относятся только шесть: «Радио России в Петербурге», «Маяк», «Эхо Москвы в Петербурге», радио «Свобода», радиостанции «Град Петров» и «Балтика». В других крупных городах наблюдается аналогичная ситуация.

Автор считает, что данная тенденция обусловлена, во-первых, предпочтениями радиослушателей и, во-вторых, привлекательностью музыкальных радиостанций для рекламодателей. Эти две причины взаимосвязаны: люди чаще выбирают музыкальные радиостанции, т.к. радио для них – возможность отвлечься, отдохнуть. В свою очередь рекламодатели останавливают свой выбор на музыкальных радиостанциях, потому что их аудитория шире, чем у информационных радиостанций.

Важной проблемой для радиостанций является завоевание и удержание слушателя. Соответственно, для создания успешной радиостанции необходим музыкальный материал, который будет пользоваться успехом у целевой аудитории. На выбор музыкального материала влияет формат радиостанции, т.е. стиль музыкальных радиопрограмм (понятие «радиопрограмма» включает и музыку, и разнообразные шоу). Для определения формата радиостанции необходимо чётко представлять себе целевую аудиторию и делать акцент на её вкусы и пристрастия. Выбранному формату должны соответствовать: стилистика звучащей в эфире музыки (общий стиль песен), соотношение количества современных популярных исполнений и ретро-произведений в часовой сетке вещания, имидж эфира, зависящий от «музыкальной одежды» эфира (джингов, заставок и шумов), манеры работы ди-джеев или ведущих музыкальных программ (частота их выхода в эфир, содержание текстов, интонации и т.д.), внешней формы подачи музыкального материала, его компоновки и микширования, выстраивания информационных выпусков и рекламных вставок.

Как показывают рейтинги, в России наиболее успешным является формат «популярного радио», в эфире которого звучит поп-музыка. Так, в Москве первое место среди радиостанций занимает «Европа Плюс» с форматом «Хит Радио» (Hit Radio), а по всей России лидирует «Русское радио» (радио отечественных популярных исполнений).

Коммерциализация эфира – ещё одна проблема радиостанций, осуществляющих музыкальное вещание. Появился новый источник дохода для радиостанций – доход от конкурсов, проводимых с помощью службы «эс-эм-эс». Впервые радио прибегло к «эс-эм-эс»-сервисам в 2007 г. (радиостанция «Даблю-Ар-Эй-Ти» (WRTA), штат Нью-Джерси, США). Тогда меньше чем за час было получено 400 «эс-эм-эс»-сообщений и стало ясно, что этот способ общения слушателя с радиостанцией будет пользоваться популярностью. Однако, в отличие от схем «обратной связи» прошлых лет (писем, телефонных звонков), эта форма обходится радиослушателям в гораздо большую сумму. Так, стоимость одного сообщения для участия в викторине «Клуб умников» (Clever Club), проводимой радиостанцией «Наше радио», составит не менее 80 руб. (в зависимости от оператора мобильной связи).

Образование медиахолдингов – другой способ выживания радиостанций, осуществляющих музыкальное вещание, с одной стороны, и, с другой стороны, ещё одна проблема современного радиовещания. Монополисты не позволяют успешно существовать мелким радиостанциям, которые предложили бы слушателям новые, более

узкие музыкальные направления, новое построение эфира, что привело бы к общему разнообразию имеющихся радиостанций.

Сегодня на российском радиорынке существует не менее 20 монополистов, между которыми фактически поделено большинство радиостанций. Наиболее крупные из этих холдингов - «Арнольд Прайз Групп», «Ньюс Медиа Радио Групп», 4 канал, АРС, ВГТРК, «Вся Россия», «Газпром-Медиа», «Европейская медиагруппа», «Объединённые Медиа», «Проф-Медиа», «Русская Медиагруппа». В каждом медиахолдинге, как правило, сосредоточены радиостанции, направленные на разную аудиторию и чаще всего не пересекающиеся по форматам. Так, холдинг «Европейская медиагруппа» владеет пятью радиостанциями – «Европа Плюс», «Ретро Эф-Эм», «Радио 7», «Кекс Эф-Эм», «Эльдорадио». Музыкальное наполнение «Европы Плюс» – современная поп-музыка, «Ретро Эф-Эм» - популярная музыка 1960-1990-ых гг., «Радио 7» – хиты 1970-1990-ых гг. и современные популярные исполнения; «Кекс Эф-Эм, заменивший радиостанцию «Мелодия», ориентируется на русскоязычную популярную музыку.

Такой охват всех сегментов аудитории обусловлен желанием получить наиболее широкое пространство для рекламы и благодаря этому стать привлекательнее для рекламодателей.

### Литература

1. Радиожурналистика: Учебник // Под ред. А.А. Шереля. – 2-е изд. – М.: Изд. МГУ, Изд. «Высшая школа», 2002.
2. Бубукин А.В. Эфирные тайны. – Новосибир.: Изд. «FM-реклама», 2003..
3. Пынина Т.Ю. Российский FM: музыка в эфире. – М.: МГУ, 2003.
4. Бруно Энтони. Радио SMS // Российская версия «Биллборд». – 2007. - № 7.

### Эволюция художественно-выразительных средств в отечественном радиотеатре

*Мороз Наталья Сергеевна*

*Студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: Moroznatalia@bk.ru*

Радиотеатр - это искусство звуковых образов, которое не существует вне общего культурно-исторического процесса, общественных достижений и научных открытий. За долгие годы своего существования отечественный радиотеатр развивался и видоизменялся, соответственно менялись и эстетические концепции звукового решения радиопьес.

Научно-техническая революция конца прошлого века определила стремительное развитие средств художественной выразительности. Современные цифровые технологии записи и обработки звука открыли возможность для экспериментов при моделировании художественного звукового пространства. Используя всю палитру средств художественной выразительности при создании радиопьесы, звукорежиссер сегодня становится не только художником звуковых картин, но и скульптором, создателем объемной «звуковой скульптуры».

Сегодня в творчестве звукорежиссера выделяют следующие эстетические концепции:

- «воссоздание реальности» – создание звукового образа, отображающего реально существующее в пространственно-временных координатах звуковое событие, с той степенью приближения, которое возможно на данном этапе развития технических и технологических средств записи и воспроизведения звука (большинство радиопьес 50-70х гг. необходимо рассматривать в рамках этой концепции)

- «создание окружающего пространства» – построение виртуального звукового пространственного образа, который заполняется звукорежиссером новыми

синтезированными или трансформированными звучаниями, в том числе, и несуществующими в реальности (к этой концепции относятся многие фантастические радиопостановки).

-воссоздание звукового образа, соединяющего обе предыдущие концепции моделирования художественного пространства, что позволяет создать новую среду «обогащенной реальности». Как раз к этой концепции принадлежит большинство современных творений звукорежиссеров.

Процессы, происходящие в современном обществе, нацеленные на возвращение ценности образования, способствуют возрождению отечественного литературного радиотеатра в его классическом понимании. На общественно-политических и информационных («Радио России», «Культура», «Эхо Москвы»), а также некоторых развлекательных радиостанциях («Серебряный дождь») продолжается процесс создания радиопостановок, радиоинсценировок и произведений других художественных радиожанров. Уровень профессионализма их исполнения стабильно высок, и это свидетельствует как о наличии квалифицированных кадров, так и о достаточном развитии технологий, расширяющих практически безгранично возможности творческого коллектива радиотеатра. Таким образом, сегодня созданы все возможности для дальнейшего развития радиотеатра. Однако создание оригинальных пьес остается дорогостоящим и, безусловно, требует большего интереса, как со стороны публики, так и со стороны руководства радиостанций.

Серьезную конкуренцию радиотеатру сегодня составляют аудиокниги. Рынок аудиокниг в нашей стране начал складываться в середине 90-х гг., когда стал возрождаться интерес к литературе и к радиотеатру. Производство аудиоспектаклей и аудиокниг, с одной стороны, наследует традиции отечественного литературного радиотеатра. Это перспективное направление, которое выполняет важную просветительскую функцию в современной российской культуре, приобщая аудиторию к образцам высокой литературы и драматического искусства. С другой стороны, в условиях рынка на первый план вышли коммерческие показатели, художественные критерии при создании аудиопроизведений зачастую не являются определяющими. Процесс становления этой ветви радиотеатра осложняется не только низким качеством оригинальной продукции, но и звуковым пиратством. Хотя можно полагать, что в будущем это направление будет только расширяться и даст аудиокультуре немало достойных образцов.

В течение последнего десятилетия в жизнь людей активно входят новые компьютерные технологии и сетевые ресурсы. Развитие Интернета как средства распространения и обмена информацией способствует популяризации произведений радиотеатра. Поиск и прослушивание радиопостановок посредством сетевых ресурсов становится с каждым годом все доступнее и позволяет слушателям обходиться без дорогостоящих и неудобных медийных носителей. Сегодня в Интернете можно найти многие радиоспектакли из «Золотого фонда», которые ранее считались утраченными. Одновременно и рядовые пользователи Всемирной сети начинают создавать подкастинги и выкладывать на всеобщий суд собственные творения.

*Научный руководитель: Болотова Екатерина Александровна, кандидат искусствоведения*

### **Литература**

1. Марченко Т. Радиотеатр. М.: Искусство, 1970.
2. Шерель А. Аудиокультура XX века. М.: Прогресс-традиция, 2004.
3. Шерель А. Рампа у микрофона. Театр и радио: пути взаимного влияния. М.: Искусство, 1985.

4. Игнатов П.В. Эволюция средств художественной выразительности в творчестве звукорежиссера. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата искусствоведения. Санкт-Петербург, 2006.
5. Ефимова Н.Н. Звук в эфире. М.: Аспект Пресс, 2005.
6. Ключи к эфиру: В 2 кн. Кн. 2. Основы мастерства. Опыт, практические советы/ Под ред. Г.А.Шевелева. М.: Аспект Пресс, 2007.
7. <http://radiotheater.ru>. (Интернет-портал о творчестве, аудиоспектаклях и аудиокнигах "Радиотеатр")

**Общественно-политическая жизнь современной России в зеркале авторского радиовещания (на примере передач радиостанции «Эхо Москвы»)**

*Ольшевец Фелицата Дмитриевна*

*сотрудник радиостанции «Эхо Москвы», Москва, Россия.*

*E-mail: [felia@mail.ru](mailto:felia@mail.ru)*

Данное исследование – это попытка осмыслить роль, которую сегодня, в эпоху радиоформатов, играет личность у микрофона. Ее-то форматировать никак нельзя! Ведь автор – это и ведущий, и режиссер, и редактор, и корректор, а иногда и продюсер одновременно. Настоящий человек-оркестр, который может использовать любые формы, доступные на радио. Прямой эфир, «живые» вопросы слушателей, присутствие в студии политических оппонентов. Но выйдет ли такая передача в эфир? Если нет, то попробуем предположить, почему... Потому что она не впишется в пресловутый радиоформат? Потому что не понравится чересчур политкорректному программному директору? Или потому что ее подготовке мешает самоцензура, которая сегодня подрезает крылья как авторам в частности, так и авторскому вещанию в целом? Где же найти личность, способную сесть к микрофону и на протяжении, допустим, часа, говорить с сотнями тысяч человек на самые злободневные темы? Такие авторы на вес золота. Они должны четко понимать, что говорить и как говорить... Чем меньше их остается, тем смелее и громче звучат голоса «форматных» журналистов. Тем нелепее выглядят «псевдоавторы», и тем больше правды в утверждении – авторская журналистика, касающаяся общественно-политической жизни России, доживает свои последние дни...

Если же задуманная автором передача все же получит разрешение на выход в эфир, то эти грядущие 60 минут станут настоящим испытанием, из которого профессиональный журналист просто обязан выйти победителем. Ключ к успеху – очень тщательная подготовка. Она может включать в себя работу с большим объемом литературного материала, с законами, с документами. Автор заранее просматривает вопросы радиослушателей, пришедшие по почте или через интернет; собирает досье на гостей... Он же, этот человек-оркестр, подбирает музыкальный материал, до эфира (!) обсуждает с гостями возможные повороты темы. Хотя это не исключает «сюрпризов». Больше того, в прямом эфире без них просто не обойтись!

Именно прямой эфир, абсолютное воплощение журналистского мастерства, остается истинной зоной четвертой власти. Ее главой становится сам автор. Конечно, для руководства, для редакторов, для контролирующих органов он – самый настоящий кот в мешке. А для него такими «котами в мешках» являются все участники дискуссии. Сократить количество неприятных сюрпризов до минимума – это значит: во-первых, как уже было сказано, тщательно подготовиться самому; во-вторых, изучить биографии и взгляды гостей. Кстати, немаловажный и весьма специфический момент – участие телефонного гостя в программе. Автор понятия не имеет, где он находится, как себя чувствует, что может отвлечь его от беседы. Кроме того, он не видит тех жестов, которые для радиожурналистов уже давно стали чем-то вроде азбуки Морзе для моряков. Хотя

есть и преимущества в работе с телефоном: его можно отключить, мягко вывести из разговора, а вот в студии такой фокус осуществить невозможно.

Конечно, в работе автора с гостями существуют чисто технические трудности – например, опоздания... Но давайте обратимся к более серьезным вещам. К мнениям, ради высказывания которых и создаются передачи на общественно-политические темы. Не секрет, что спор между «просто приятной дамой» и «дамой, приятной во всех отношениях» никому не интересен. Не секрет, что он может попросту не получиться, и тогда затеянная автором дискуссия превратится в скучную констатацию фактов. Не секрет, что автор, если он приглашает в студию одного гостя, выбирает человека лояльного. Не секрет, что гости, если им что-то не понравится, могут встать и уйти... Есть плюсы и есть минусы и столь непредсказуемого авторского вещания. Но в том его главная прелесть. Его соль, его суть...

Интересно ли автору мнение радиослушателя? И да, и нет. Наверное, это прозвучит крамольно, но слушатель скорее недруг, чем друг, несмотря на то, что именно для него делается радио. Проблема в том, что он слишком непредсказуем... Как автор может с ним работать? Рассмотрим несколько вариантов. Первый вариант – никак. То есть участие аудитории в принципе не предусмотрено (Виктор Шендерович, «Плавленный сырок»). Или на это никогда не остается времени, особенно – в присутствии двух и более гостей (Ольга Бычкова, «Выхода нет»). Другое дело, если автор специально оставляет традиционные 10 минут в конце программы – «а теперь вопросы от наших слушателей» (Алексей Воробьев, «Особое мнение»). Третий вариант – целенаправленный диалог с аудиторией (Сергей Пархоменко, «Суть событий»). Тут радиослушатель – и гость, и эксперт, и соведущий. Автору интересно именно его мнение. К нему он обращается с вопросом и ему же дает ответ. Четвертый вариант – работа со слушателями в менее упорядоченном, интерактивном режиме (Сергей Доренко, «Разворот»). В таких передачах автор может обратиться к аудитории в любой момент – с просьбой, за советом, или для того, чтобы просто заполнить оставшиеся три минуты до новостей. Что же он получит в итоге? Матерную брань? Ксенофобские выкрики? Личное оскорбление? Брюзжание? Слезы? Истерику? Реплику не по теме? Или грамотный комментарий на заданную тему? Этого не знает никто. И никакие определители номеров здесь не помогут (если, конечно, радио ведет честный, прямой и открытый диалог с людьми, а не занимается примитивной инсценировкой). Все зависит опять же от автора. Да, у него есть красная кнопка «отключить», но можно ли ей пользоваться слишком часто? Опыт показывает, что самое главное условие работы с аудиторией – это четкое определение ее задачи. Допустим, автор просит позвонить только кавказцев, только медиков, или только – юристов. И в весьма жесткой форме обрывает тех, кто звонит не по теме. Или автор просит звонить на один телефон – только мужчин, а на другой – только женщин... Вариантов множество. Главное – хорошая реакция, профессиональные навыки, и конечно, знание некоторых профессиональных приемов, которые помогут нейтрализовать неадекватных дозвонившихся.

Автор. Автор. Автор. Он головой отвечает за каждую секунду эфирного пространства. Но ведь суть его работы – не в обязанностях, а в праве. В праве включить микрофон, и сказать сотням тысяч людей то, что они так хотят услышать. Или – в праве донести до них неудобную правду. А потому авторское вещание и есть точка соприкосновения высшего понимания профессионального журналистского долга и журналистского мастерства. Оно не должно ни в коем случае ни «доживать своих последних дней», ни даже сдавать позиций...

### Литература

1. Беляев С., Коробицын В. Радиостанции России. Государственное и независимое вещание. М., 1995

2. Болотова Л.Д. Некоторые тенденции развития современного отечественного радиовещания. // Средства массовой информации в современном мире. СПб., 1999.
3. Время работать на радио. Сборник статей. / Под ред. Филимоновых Е.Н., М., 2002.
4. Гальперин Ю.А. Человек у микрофона. М., 1971.
5. Отечественное радио в современных условиях. Сборник статей. М., 1998.
6. Радиожурналистика: Учебник. / Под ред. Шереля А.А., М., 2000.
7. Радио: мы говорим, нас слушают? Сборник статей. / Под ред. Филимоновых Е.Н., М., 2004.

## **Информационные приоритеты современного радиовещания США в Украине**

*Павленко Людмила Григорьевна*

*аспирантка*

*Институт Журналистики Киевского Национального Университета им. Т. Г. Шевченко,  
Киев, Украина.*

*E-mail: lpavlenko@ukr.net*

В докладе рассматривается современная деятельность украинских редакций радиостанций США «Голос Америки» и «Радио Свобода». Анализ тематической структуры программ американских средств массовой аудиоинформации в Украине позволяет определить основные приоритеты их информационной политики. Автор также выявляет общие черты в работе украинских служб двух американских радиостанций, а также особенности информационной деятельности, присущие каждой из них в отдельности.

Ныне украинское информационное пространство, в особенности радиоэфир страны, подвергается своеобразной иностранной экспансии. Здесь ведут вещание более полутора десятков международных средств массовой аудиоинформации. Радиослушатели в Украине имеют возможность получать информацию из программ станций некоторых стран Европы, России, Канады и США. Каждая из них проводит свою информационную политику. Так, к примеру, Всемирная служба радио Румынии или зарубежная служба Польского радио, а также частично «Голос России» и «Немецкая волна» значительные усилия прикладывают для того, что бы украинцы больше узнавали о жизни их стран, изучали их язык, знакомились с культурой народов, которых представляют станции в международном радиозэфире. Другие украинские редакции международных СМИ, как например британской Би-Би-Си, американских «Радио Свобода» и «Голос Америки», сосредотачивают внимание слушателей на событиях, которые происходят в Украине, а также на международных событиях, которые непосредственно касаются украинского государства. Хотя, на волнах этого радио всегда можно услышать все те новости, что их считают необходимым сообщать ведущие СМИ планеты, в центре внимания большинства информационных, информационно-аналитических программ здесь именно актуальные темы из украинской политической, общественной и культурной жизни.

Несмотря на такое значительное присутствие иностранных радиостанции в украинском эфире, деятельность международных СМИ, в частности и тех, которые работают на территории страны, в украинском журналистическом сообществе пока остается почти неисследованной научной сферой. Этой теме посвятили свои научные статьи Гоян В., Гоян О. [1], но комплексных научных исследований по этой теме пока в Украине проведено не было.

Целью этого доклада является исследование современной деятельности украинских редакций радиостанций США «Голос Америки» и «Радио Свобода», анализ тематической структуры программ американских средств массовой аудиоинформации в Украине, определение основных приоритетов их информационной деятельности.

Прежде всего стоит отметить, что «Радио Свобода» и «Голос Америки» – некоммерческие средства массовой информации, финансируемые Конгресом США. На украинском языке эти радиостанции вещают еще со времён «холодной войны». В 1990-х годах радиостанции значительно расширили присутствие в украинском эфире. На нынешнем этапе периодически в прессе появляются высказывания относительно необходимости сокращения программ «Голоса Америки» и «Ради Свобода» в Украине, и вообще, о нецелесообразности дальнейшего радиовещания указанных станций на украинской территории.

Тем не менее, сегодня американское радио активно работает для украинской аудитории на её родном языке. «Радио Свобода» информирует своих слушателей об актуальных новостях разных сфер жизнедеятельности страны. В эфире звучат комментарии о внутренних и международных событиях, беседы об истории, культуре и религии страны, литературные обзоры. Особенное внимание здесь уделяют поддержке украинской национальной идеи, вопросам национального возрождения, рассказывая о современных достижениях украинцев в сфере культуры и искусства, а также о важных, но забытых фактах украинской истории. В общем, анализ тематической структуры программ «Радио Свобода» показывает, что большинство передач здесь посвящены Украине. Так, например, передача «Свобода сегодня», «Перед микрофоном «Свободы», «Звуки жизни», «Действующее лицо», «Новая Украина», «Утренняя «Свобода», хоть и имеют разные названия, но темы этих программ часто совпадают. Зачастую здесь речь идет об украинских политических процессах, о проблемах украинского общества. Часто обсуждаются вопросы международной жизни Украины, проблемы её европейской и евроатлантической интеграции, проблемные аспекты украинско-российских отношений. Реже речь идёт о жизни украинских эмигрантов за рубежом. То есть, основным информационным приоритетом «Свободы» есть события, процессы, явления, которые происходят в Украине. И лишь десятая часть тем названных передач касается международной жизни. Такие же передачи как «Панорама «Свободы», «Новая Украина», «Страна инкогнита», «Измерения жизни», «Свобода совести» полностью посвящены украинской жизни и рассказывают о её культуре, религии, истории, литературе и искусстве. Такие передачи, конечно же не всегда пользуются массовой популярностью среди украинских граждан, но они постоянно находят отклик у слушателей. На «Свободе» осознают, что такая работа не всегда бывает благодарной, поскольку нести космополитическую идею всегда легче, чем углубляться в такие неприкасаемые темы как национальное наследие или религия, что постоянно делает «Радио Свобода». Такую мысль высказал в одном из своих интервью директор Украинской службы в Праге [2].

«Голос Америки» готовит для украинского слушателя меньше радиопрограмм чем «Свобода», при этом различается и тематика передач. Украинская служба «Голоса Америки» начала свою работу в 1949 году, а бюро в Киеве открылось в 1992. Сегодня в украинском радиэфире звучат по будням три программы в сутки. Кроме международных и американских новостей, Украинская служба этой радиостанции освещает главные события в Украине, политику США относительно Украины, информирует о жизни украинской диаспоры, предоставляет эфир украинским и американским политикам, дипломатам, общественным деятелям [3]. Но если сравнивать тематику программ «Голоса Америки» с тематикой программ «Радио Свобода», то стоит отметить, что «Голос» значительно чаще рассказывает о международной жизни, в частности о событиях, процессах и явлениях, которые происходят в США. Собственно, один из трёх основных принципов, которыми в своей работе руководствуются журналисты «Голоса» призывает «глубоко освещать американскую точку зрения; качественно и убедительно представлять политику США...» Наряду с этим, в журналистском кодексе отдельно говорится о том, что «...корреспонденты и дикторы «Голоса Америки» не есть рупором правительства Соединённых Штатов» [4].

Таким образом, проанализировав тематическую структуру программ украинских служб «Голоса Америки» и «Радио Свобода», можно сказать, что обе радиостанции информируют своих слушателей о главных событиях в стране и мире, уделяя особенное внимание украинской жизни. В то же время стоит отметить, что передачи «Голоса Америки», как и радиоголоса других стран в международном эфире, преимущественно рассказывают о своей стране, а информационным приоритетом «Радио Свобода» является политическая, общественная и культурная жизнь Украины.

### Литература

1. Гоян В., Гоян О. «Німецька хвиля» на українському ґрунті. // Наукові записки ІЖ. – К., 2001. – Т.3, ст. 65 – 73.
2. Денисенко В. Коли закриють українську службу «Радіо Свобода»? // «День» №99, 10.06.2004.
3. История Украинской службы «Голоса Америки». // <http://www.voanews.com/ukrainian/history.cfm> // [Электронный документ]. (Проверено 18.02.2008).
4. Столярков И. «Голос Америки»: happy end не відбувся. // „Телекритика”, 05.04.2004.

### Эволюция вещания РГРК «Голос России» в XXI-м веке

*Пономарева Ольга Владиславовна*

*Соискатель*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [ponomareva-o-v@rambler.ru](mailto:ponomareva-o-v@rambler.ru)*

Российская государственная радиовещательная компания «Голос России», в которую было преобразовано «Московское радио» в 1993 году, вещает на 32-х языках на 160 стран мира. Она является третьим по величине международным радиовещателем после Би-би-си и «Голоса Америки». Аудитория радиостанции, по данным социологической службы «Голоса России», составляет около 100 млн. человек.

«Голос России» по сравнению с «Московским радио» предложило новую концепцию вещания. Вместо идеологической пропаганды – информация о России из первых рук и формирование позитивного образа страны у зарубежных радиослушателей. Основная задача «Голоса России» - побудить аудиторию в Европе, Америке и Азии задуматься о роли России в мировой политике, экономике и культуре, а также критически воспринимать тот нередко искаженный образ России, который формируют иностранные СМИ.

Следующим этапом эволюции стала техническая модернизация радиостанции. В 2004 году было поставлено современное оборудование, позволяющее осуществлять полностью компьютеризированный монтаж и хранение баз данных. А в 2006 году был создан более современный, привлекательный и удобный для аудитории сайт «Голоса России» ([www.ruvr.ru](http://www.ruvr.ru)), который дал возможность вывести трансляцию программ, а также обратную связь с радиослушателями на качественно новый уровень. Было организовано вещание в Интернете на 16-ти языках. Также «Голос России» присоединился к службе подкастов Всемирной радиосети (WRN). Через ссылку на сайте [www.ruvr.ru](http://www.ruvr.ru) можно послушать живую и в записи программы на русском, на основных европейских языках, а также на китайском, турецком, персидском, арабском языках и хинди.

Сильной стороной радиостанции было и остается общение с радиослушателями посредством почтовой корреспонденции. С момента создания радиостанции на «Голосе России» существует отдел социологических исследований, который занимается не только количественными, но и качественными измерениями аудитории. Осуществляется систематический учет и анализ корреспонденции, приходящей в адрес каждой из вещательных служб, и количества заходов на официальный сайт «Голоса России».

Обращает на себя внимание тот факт, что в 2007 году аудитория сайта «Голоса России» превысила миллион человек. С января по декабрь 2007 года посещаемость выросла более чем в 50 раз, с 2 тыс. до 113 тыс. человек в месяц. Это во многом объясняется всесторонним освещением мероприятий Года русского языка в мире. Зафиксированы пользователи из 141 страны мира. В первой десятке Китай, Россия, США, Германия, Япония, Великобритания, Италия, Украина, Франция и Испания. Пик интереса слушателей пришелся на октябрь месяц.

Основным направлением развития радиостанции в XXI веке стало вещание на русском языке для соотечественников за рубежом, которые считаются самым перспективным сегментом аудитории. Вещание осуществляют сразу три службы станции. Всемирная русская служба, транслирующая свои программы на 32 страны, радиоканал «Содружество», ориентированный на русскоязычную аудиторию стран СНГ. И развлекательный канал «Русское международное радио».

В процессе исследования был проведен анализ статистических данных социологической службы «Голоса России», писем радиослушателей и информационного наполнения сайта радиостанции. Результаты анализа корреспонденции свидетельствуют о том, что программы «Голоса России» помогают аудитории создать более полную и объективную картину мира по сравнению с тем, что предлагают иностранные СМИ. Создание современного сайта позволило сделать вещание радиостанции более доступным, расширить аудиторию «Голоса России», в том числе привлечь молодых слушателей.

*Научный руководитель – доцент Болотова Людмила Демьяновна*

1. В работе использованы материалы социологической службы РГРК «Голос России» за период с 2004 по 2007 г.

### **Продвижение современных коммерческих радиостанций**

*Попова Елена Андреевна*

*Студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: notka\_2001@mail.ru*

Конкуренция на современном российском медиарынке заставляет радиостанции бороться за свое существование, искать оригинальные способы завоевания аудитории, новые решения для поддержания интереса слушателя не только непосредственно к эфиру, но и к жизни редакции в целом. При помощи разнообразных акций, презентаций, концертов и других promotion-проектов создается имидж радиостанции. И слушатель получает возможность выбрать из десятков FM-станций именно ту, которая соответствует его образу жизни.

Комплекс продвижения продукции, в который входят PR, promotion, реклама и другие компоненты, поможет радиостанции обойти конкурентов, занять нужную позицию в рейтингах, обеспечить продажу необходимого объема рекламы и, следовательно, гарантировать прибыльность деятельности станции.

Цель работы – рассмотреть специфику продвижения современного коммерческого радиовещания Москвы. Ответить на вопросы: что представляет собой продвижение и PR звучащих СМИ, зачем нужен PR для радио, если оно само является средством PR? Рассмотреть способы продвижения радиостанций на медиарынке, проанализировать яркие примеры из жизни таких СМИ, как «Наше радио», «Европа плюс», «Серебряный дождь», «Радио Алла», «Relax fm», «Бизнес FM» и другие.

PR – это своеобразный «механизм поддержания благоприятного информационного поля вокруг медиа-компании», создание ее имиджа. Формирование общественного мнения с помощью СМИ – одна из самых важных задач продвижения любого бренда.

Новым СМИ PR помогает заявить о себе. В этом случае действенным решением является организация презентаций, пресс-конференций. В 2007 году ярким PR-событием подобного плана стала презентация «Радио Алла».

Во время промо-мероприятий вещатель работает с аудиторией, которая уже слушает станцию. Промоутирование радиостанции осуществляется эфирными и внеэфирными средствами. Основной инструмент эфирного промо – игры со слушателем. Внеэфирный promotion может проходить в форме концертов, акций, фестивалей, стикер-кампаний. Внеэфирные акции подготавливаются эфирным промо, пресс-релизами, новостями, афишами, баннерами.

PR и промо-акции должны соответствовать образу радиостанций, его формату. Креативным подходом и скандальностью акций отличается «Серебряный дождь». В ряду проектов этой радиостанции - «Серебряный поцелуй», «Неолимпийские игры», акции, проводимые совместно с журналом афиша, с журналом Playboy.

Иногда трудно провести грань между PR и promotion. Многие акции сочетают в себе элементы этих двух понятий, например, одна из самых скандальных акций «Серебряного дождя» – «Здравствуй, о – па, новый год!» или акция-игра «Спущенный мяч». Такие проекты пользуются большой популярностью у аудитории, полно освещаются в СМИ, приносят доход.

Реклама - неличная форма коммуникации, осуществляемая через посредничество платных средств распространения информации. Обычно радиостанции размещают имиджевую рекламу, рекламу своих промо- и PR-проектов. Помимо участия в раскрутке Промо-проекта, рекламная кампания обязательна, когда вещатель выводит станцию на рынок. Совсем недавно в московском FM-диапазоне появились 2 новые радиостанции «Радио Алла» и «Бизнес FM», которые развернули рекламные компании.

Современная радиостанция должна иметь имиджеобразующую акцию-церемонию, которая будет продвигать бренд и объяснять особенности станции максимально широкой аудитории. Такие проекты, как фестивали «Максидром» и «Нашествие», как премии «Золотой граммофон» и «Серебряная калоша» являются продуктом грамотного соединения PR-кампаний, промо-акций, рекламных кампаний и Интернет-маркетинга.

Деятельность радиовещателя будет иметь успех, если радио, которое он продвигает будет ассоциироваться с определенным образом жизни и даже станет стилиобразующим фактором. Этот неповторимый стиль создает грамотный PR, поддерживает promotion и тиражирует реклама.

*Научный руководитель: Болотова Людмила Демьяновна, кандидат исторических наук, доцент*

### **Литература**

1. Борисов Б. Технологии рекламы и PR. . М.: Фаир-пресс, 2001.
2. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. М.: ВК,2006.
3. Радио: музыкальное, новостное, общественное. (Под. ред. Сухаревой В., Аллахвердова А.). М.: Фонд независимого радиовещания, 2001.
4. Радиожурналистика. Учебник (Под ред. Шереля А.). М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2000

### **Особенности интерактивного эфира Би-би-си**

**Сааков Рафаэль Рубенович**

*Аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Россия*

Миллионная аудитория Би-би-си ежедневно участвует в программах на телеканалах и радиостанциях корпорации по всему миру. Происходит это практически бесперебойно. К тому же интерактивные возможности современного телевизионного, радио и онлайн вещания постоянно растут, предоставляя аудитории множество способов взаимодействия. Это может быть выбор отдельных функций (к примеру, какой матч смотреть в рамках Уимблдонского турнира), благодаря нажатию кнопок на пульте управления, участие в конкурсах и викторинах посредством текстовых сообщений по телефону или Интернету, а также наиболее популярный среди зрителей и слушателей формат - звонки в прямой эфир.

Би-би-си посредством интерактивности предоставляет право выбора, возможность быть услышанным и самому создавать материалы, активно используя интерактивные платформы, однако не исключаем из поля нашего внимания тех слушателей и зрителей, которых не привлекает интерактив.

Предлагая аудитории интерактив, надо убедиться в том, что это умножает общественную значимость, улучшает информационный продукт и органично вписывается в структуру вещания. Одним словом, интерактив должен быть оправдан с редакционной точки зрения. Одно дело попросить слушателей высказать мнение по животрепещущей теме, другое – по причине отсутствия интересной темы, предложив что-то скучное и априори не дискуссионное. Избранная проблематика должна соответствовать ожиданиям аудитории.

Среди основных правил, которые необходимо знать ведущему интерактивного эфира, умение вовлечь аудиторию в диалог, быть искренним со слушателями, не вступать в ожесточенный спор на повышенных тонах и не поддаваться соблазну почувствовать себя частью аудитории и, тем самым, перейти к навязыванию своего мнения. Также немаловажно иметь так называемый план «Б», на тот случай, если что-то пойдет не так, как было запланировано, необходимо заранее оценить степень риска в той или иной ситуации. Что может произойти? Насколько это может повлиять на ход программы? Как выйти из положения? А случиться может всякое: к примеру, никто не звонит в эфир или не отправляет сообщения на форум. Однако все эти проблемы решаемы, если основательно подготовиться к эфиру, собрать интересные факты или мнения, которые подтолкнут слушателя набрать заветный номер.

Особенно важно не подстраивать звонки через знакомых в том случае, если никто из зрителей не звонит. Гораздо лучше показать, что та или иная тема не вызвала интереса у слушателей, предложить другую тему или, в крайнем случае, прервать прямой эфир. Бывают и обратные случаи, когда ведущий призывает звонить в студию, а потом выясняется, что программа шла в записи. Летом 2007 года на Би-би-си были зафиксированы сразу несколько подобных оплошностей, что привело к громкому скандалу и введению специального курса для всех сотрудников корпорации под названием *Safeguarding Trust*, что можно перевести как «обеспечение доверия». Преимущество прямого эфира теряется, если ты не в состоянии обеспечить доверие аудитории, которая очень чувствительна и может понять, что ее вводят в заблуждение.

Живой и непредсказуемый характер звонков в эфир обязывает журналиста быть готовым к тому, что кто-то из собеседников может своими словами нарушить закон или оскорбить большое число людей. В таком случае необходимо решительно прервать звонящего и принести извинения аудитории программы. Для того, чтобы свести к минимуму риски, как правило, сотрудники программ, принимающих звонки в студию, узнают, что хочет сказать позвонивший и кратко инструктируют его перед общением в эфире. При этом, эти сотрудники должны быть предупреждены редакторами программы о том, как тактично общаться с собеседниками в зависимости от того, насколько противоречивая обсуждается тема (например, жестокое обращение с детьми).

На радио Би-би-си очень популярен формат Have Your Say, или «Вам слово» - одноименная передача появилась около года назад и в эфире Русской службы Би-би-си. Ее суть заключается в том, что слушатели радиостанции предлагают посредством специальной странички на сайте Русской службы свои темы, после чего модератор передачи совместно с ведущим отбирают пять наиболее интересных тем на ближайшую неделю. Под каждую из этих тем открывает форум, на котором слушатели оставляют свои мнения и порой вступают в дискуссию с другими участниками форума. В день выхода в эфир программы продюсер связывается с теми респондентами, которые наряду с заинтересовавшим редакцию мнением оставили свои координаты и уточняет, готовы ли они высказать свое мнение в прямом эфире. Начинается программа, как правило, с общения ведущего и автора предложенной темы, за чем следует представление эксперта, задачей которого является анализ звонков слушателей. Тем самым, слушатели получают возможность высказаться как в онлайн режиме, так и в прямом радио эфире, что очень эффективно в плане охвата аудитории и получения различных точек зрения по определенной проблеме.

*Научный руководитель – доцент Болотова Людмила Демьяновна*

### **Трансформация программ радиостанции «Маяк»**

***Садиков Александр Иванович***

*Студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

*E-mail: [sadikov801@mail.ru](mailto:sadikov801@mail.ru)*

Тенденция к реформированию, изменению концепций и программной политики стала в последние годы очень ощутимой в отечественном радиовещании. До 2007 года это в первую очередь касалось коммерческих станций. Изменения разной степени серьезности (от смены ведущих и программ до полного обновления и смены названия или даже частоты) претерпели радио «Ди Эф Эм», «Арсенал» («Бизнес ФМ»), «Русские песни» («Алла»), «Ультра» и многие другие. Теперь эта волна докатилась и до государственного сектора радиовещания.

Все российские государственные станции (кроме иновещания) входят в холдинг ВГТРК, возглавляемый Олегом Добродеевым: это «Маяк», «Радио России», «Юность» и «Культура». Весной 2007 года в руководстве ВГТРК произошли серьезные перестановки, которые повлекли за собой кардинальный переворот как во внутренней структуре госвещания, так и в эфире станций.

Директором дирекции радиовещания ВГТРК в апреле прошлого года был назначен Сергей Архипов, до этого более 10 лет руководивший созданной им самим Русской Медиагруппой. В первых же интервью Архипов заявил, что радио ждут серьезные изменения. Главным образом, говорил Архипов, они отразятся на «Маяке». Тогда еще никто и подумать не мог, что изменения окажутся гигантского масштаба и затронут все государственное вещание, а не только одну станцию.

Такая реконструкция, или, лучше сказать, трансформация, в государственном радио России происходит, возможно, впервые. Она касается не только внутреннего мира ВГТРК — компании, но и внешнего — всех слушателей. Именно поэтому я обращаюсь к теме трансформации программ «Маяка». Я постараюсь изложить хронологию событий, описать характер изменений, выявить их причины и подвести промежуточные итоги.

Все преобразование можно разделить на два этапа. Первый продолжался с августа по декабрь 2007 года, а второй начался в январе 2008 и продолжается до сих пор. Основными особенностями первого этапа являются резкие перемены в сетке вещания, ротация ведущих, потеря традиционной аудитории. Второй этап можно назвать периодом стабилизации, в качестве характерной особенности нужно выделить формирование четкой

сетки программ, новое оформление и единообразие стиля, появление новой постоянной аудитории и пр.

«Маяк» за несколько месяцев стал не просто обновленной радиостанцией, а превратился в новое радио: от легендарного «Маяка», который в 2007 году отметил 43-летие, ничего не осталось теперь.

Стоит отметить, что перемены произошли не только на «Маяке», но и на «Радио России», «Юности», и «Культуре». У ВГТРК существует несколько проектов по реформированию государственных радиостанций, но глобальных преобразований пока не видно. Единственный действительно крупный проект, помимо реформирования «Маяка», который уже воплотился в жизнь, — новая круглосуточная информационная станция. Она называется «Вести ФМ» и вещает с 5 февраля на фм-частоте «Радио России» (97,6 МГц).

*Научный руководитель: Болотова Людмила Демьяновна, кандидат исторических наук, доцент*

### **Литература**

1. Позывные тревог и надежд. «Маяк» 40 лет в эфире. М.: Вагриус, 2004.
2. Радиожурналистика: учебник / под ред. А.А. Шереля. М.: изд-во Моск. Ун-та, 2005
3. [www.comcon-2.ru](http://www.comcon-2.ru) (Исследования рынка и СМИ)
4. [www.onair.ru](http://www.onair.ru) (Информационное агентство OnAir)
5. [www.radiomayak.ru](http://www.radiomayak.ru) (Радио «Маяк»)

### **Проблемы культуры в современном радиовещании: анализ программ и передач**

*Сладкомедова Юлия Юрьевна*

*Аспирантка*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Россия*

Человек XX века живет в медиатизированном пространстве, которое составляет его новую среду обитания, реальность современной культуры. Новые технологии (мультимедиа, аудиовизуальные средства коммуникации) проникли во все сферы жизни. Радиокультура всегда играла важную роль в социализации и формировании ценностных структур личности.

XX век – стал веком бурного развития средств массовой коммуникации. Это привело к изменению мировосприятия культуры, но процесс оказался противоречив. С одной стороны, культурное наследие общества стало доступно всем и каждому. В Егоров назвал развитие культуры в эпоху массовых коммуникаций «вершиной демократической спирали исторического развития и распространения духовных ценностей человека». С другой стороны, нельзя отрицать, что культура приобретает и тяжелый груз «массовости», в котором, по выражению К. Ясперса, «духовность гибнет».

Сегодня мы наблюдаем трансформацию культуры в массовую культуру. И если раньше радио было источником информации, и тем самым формировала культурный уровень населения, то сегодня оно превращается в шоу.

Из сетки вещания радиовещательных каналов сегодня практически исчезли передачи научно-популярного характера, сократилось количество образовательных программ, культурологических передач для юношества и молодежи.

Мы считаем, что радио по-прежнему является важнейшей составляющей аудиокультуры. С помощью радио люди узнают о том, что происходит в мире, слушают музыку, просвещаются и даже общаются. Радио - один из наиболее доступных источников информации.

Для информации нет границ государств и частей света, - она носит глобальный, всепроникающий характер. Столь же широки и границы культуры, которая сближается с искусством, моралью, религией, наукой и в определенном смысле растворяется в них.

Цель исследования - выявить и обосновать оптимально возможные формы сочетания традиций и новаторства в культурно-просветительских современном радиовещания.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Выявить взаимосвязь культуры и средств массовой информации.
2. Исследовать роль культурно-просветительских программ в российском радиовещании.
3. Исследовать трансформации форм и жанров в современном радиовещании.
4. Проанализировать труд журналиста.
5. Исследовать аудиторию.
6. Проанализировать содержание программ о культуре различных отечественных радиостанций (радио «Маяк», радио «Культура», «Радио России») в контексте развития просветительских традиций и новаторства.

### **Радио «Ultra» в условиях российского медиарынка (2000-2005 гг.)**

*Столяров Александр Андреевич*

*Студент*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия*

[ambiguous@mail.ru](mailto:ambiguous@mail.ru)

Радио «Ультра» - первое в России радио, посвященное тяжелой альтернативной музыке, появилось в эфире на частоте 100.5 FM 7 ноября 2000 года. Радио являлось частью холдинга «ЛогоВАЗ--News Corporation» - компании, созданной Борисом Березовским и австралийским предпринимателем Рупертом Мердоком. Помимо «Ultra» в холдинг входило «Наше радио», компания «Ultra Production», а также фирма грамзаписи «Real records». Ныне холдинг «News Corporation» полностью принадлежит Мердоку.

Руководство компании еще в самом процессе создания радиостанции четко представляло себе целевую аудиторию. Ее составляли молодые люди (преимущественно мужского пола) от 14 до 20 лет, слушающие современную тяжелую альтернативную музыку (new metal (музыка этого жанра занимает больше половины эфира радио), alt rock, modern punk), представляющие из себя с социальной точки зрения не только школьников и студентов, но и молодых менеджеров среднего звена- ценной находки любого рекламодателя. Именно эти слушатели и обеспечивали радиостанции поначалу высокий рейтинг.

Руководители компании сразу осознали, что для успешного взаимодействия с аудиторией нужен интересный, оригинальный подход к подаче музыкальных материалов. Прежде всего, необходим был определенный язык для общения с молодой аудиторией. Таким образом, радиостанция сделала выбор в пользу молодежного сленга, которым стилизовались все информационно-развлекательные материалы. Однако необходимо заметить, что подобные материалы имели все же вспомогательный смысл, а главная ставка была сделана на музыкальный контент.

Ежедневно, кроме выходных, в эфир выходит новостная программа «Show time». Новости, разумеется, исключительно музыкальные и кинематографические. Ведущей является так называемая Раиса Ивановна- «одна из корифеев Ultra-движения». Характерна подача новостей: создатели программы пытаются использовать как можно больше молодежного сленга, но притом сохранить предельную информативность сообщений. Также ежедневной программой является «Среда обитания», посвященная «адаптации

слушателей к постоянно меняющимся климатическим условиям», проще говоря- прогноз погоды.

Интересной программой является и Ultra-сканер. Ее слоган «Мы сканируем мысли в твоей голове» раскрывает основную идею программы - озвучивать в эфире наиболее интересные высказывания с форума. Эти фразы обязательно должны быть лаконичными и остроумными. Фанаты Ultra как бы отдают частицу своей мудрости в обмен за один трек, который они заказывают в прямой эфир.

«Жесткий диск. Мои электронные книги» - это своеобразная литературная программа радио. По идее создателей, «Мои электронные книги» - это папка на жестком диске компьютеров радиослушателей. Она никогда не бывает пустой, т.к. в ней все время находятся образцы современной неформальной прозы: произведения Чака Паланика, Чарльза Буковски, Кена Кизи, отрывки из которых в рамках программы частенько зачитываются на волнах радио.

Каждый день в полночь по радио «Ultra» идет программа, посвященная «людям, существующим вне пространства и мгновениям, существующим вне времени»: «Смерть замечательных людей». Как вытекает из самого названия, программа носит историко-познавательный характер и рассказывает истории выдающихся или просто известных личностей.

Несмотря на запланированный минимализм информационно-развлекательных программ радио, они немало способствовали повышению рейтинга радиостанции в целом, вследствие своей оригинальности и профессиональности.

Однако концепция узкоспециализированных радиостанций в результате оказалась мало приспособленной к условиям современного российского медиарынка. Отсутствие достаточного числа узкоспециализированных радиостанций не дает рекламодателям широкого выбора. Следствием является, как правило, более дорогое, но в то же время и более надежное размещение рекламы на самых популярных станциях. Таким образом, рейтинг радио «Ultra» неумолимо снижался, пока владельцы холдинга не пришли к решению о закрытии радиостанции, которое состоялось 10 ноября 2004 года.

Однако история молодежного радио на этом не закончилась. Возрождение «Ultra» состоялось 1 сентября 2005 года на частоте 70.19 УКВ. Несмотря на то что было восстановлено круглосуточное вещание, радио перестало быть коммерческим проектом. Дело в том, что перейдя из FM в УКВ диапазон, радиостанция потеряла часть своей аудитории, которая просто не обладала необходимыми радиоприемниками для приема ультракоротких волн. Причиной сокращения аудитории стало и появление в России альтернативных каналов для прослушивания тяжелой музыки. В первую очередь это различные Интернет-радио (пользующиеся среди молодежи большой популярностью), которые специализируются не просто на каком-то конкретном жанре музыки (поп, рок, метал, этно и т.д.), но и на определенных стилях (death metal, thrash metal, black metal, pop punk и т. д.).

Однако, возможно, одной из важнейших причин все снижающейся популярности радио «Ultra» стали глобальные музыкальные процессы. Дело в том, что, сделав ставку в далеком 2000-м году на доминирование в музыкальной части эфира только одной разновидности тяжелой музыки- new metal (жанровые идеи которого были вытеснены идеями нового музыкального течения - metalcore), станция рано или поздно должна была стать жертвой быстро меняющейся музыкальной моды.

*Научный руководитель: Болотова Людмила Демьяновна, кандидат исторических наук, доцент*

#### **Литература**

1. «Радиожурналистика»: / под ред. А.А. Шереля. – 3-е изд.; испр. и доп., М., 2005.
2. <http://www.radioultra.ru/>

3. <http://ultrafan.ru/>
4. <http://ru.wikipedia.org/>

### **Интернет-радио в Пензе. Перспективы развития**

*Ткачёв Олег Геннадьевич*

*ст. преподаватель*

*Пензенский государственный педагогический университет им. В.Г. Белинского, Пенза,  
Россия*

*E-mail: [olegtkachov@mail.ru](mailto:olegtkachov@mail.ru)*

Возможность использования радиовещания в Интернете появилась не так давно. Программное обеспечение радиовещания в реальном масштабе времени стало внедряться во всемирной сети в середине 90-х, и сейчас в мире насчитывается более 15 млн. пользователей Web-радио. Проследить первопроходцев и уверенно назвать их достаточно сложно, но ясно одно – в России это произошло в Москве в 1996 году. В качестве первой в большинстве источников отмечается радиостанция «Европа Плюс», которая организовала трансляцию программы А.Троицкого «Достоевский FM» через Интернет одновременно с обычным эфиром. На данном этапе радио в Рунете проявляет себя в большом многообразии форм, требующем основательного изучения и научного анализа.

При детальном изучении можно заметить, что непосредственно в самом Интернете радио-сайты отличаются друг от друга. Одни сайты являются версиями оффлайновых радиостанций, их «сетевыми двойниками», а другие – существуют исключительно в сети, и приобретают новые и дополнительные свойства и признаки.

Аудитория. Эта категория очень сложна в изучении. Так, аудитория Рунета мало изучена, и уверенно сказать, что по социо-демографическим признакам и по рейтингам станции их сетевые версии идентичны, совпадают или похожи, сложно.

Основная же цель версионного радиосайта – это реклама и промоушн оффлайнового радио и его имиджа. А вот задачи могут различаться и варьироваться, значительно расширяться (информирование и просвещение аудитории, пропаганда определённых идей, образа жизни, развлечения). Это, естественно, влияет на вторичные и формальные типологические признаки сайтов: редакторский состав, информационное наполнение, рубрики, содержание сетевого СМИ.

Если говорить о Пензе и Пензенской области, то нельзя не отметить тот факт, что новейшие Интернет-технологии «пробираются» и в местные сети. Уже сегодня в стадии подготовки находится новый пензенский Интернет-проект, который может совершить настоящую революцию в местном радиовещании. Виртуальный аналог не требует больших затрат и очень прост в использовании. Для создания Интернет-радио достаточно одного компьютера, подключённого к высокоскоростному Интернету, и специальной программы в нём, способной воспроизводить и пересылать музыкальные файлы в глобальную паутину. Причём с подробной задачей справится даже стандартный «Windows Media Player», который есть у каждого пользователя Интернета.

Пензенское Интернет-радио в первое время будет специализироваться исключительно на клубной музыке. Планируются трансляции таких музыкальных стилей, как «трэнс», «хаус», «R'n'B», «психоделик мьюзик», а также создание отдельных рубрик и ночных эфиров с прямым включением известных пензенских ди-джеев.

Для начала к подобному Интернет-радио будут присоединены пользователи локальных сетей г. Пензы. В этом случае музыка и информация с радиостанции будут передаваться по проводам локальной сети от компьютера к компьютеру. Однако у подобного способа трансляции есть один значительный недостаток: компьютеры, не подключенные к единому общему кабелю, не будут иметь возможности принимать такое радио. К примеру, им могут пользоваться лишь жители одного из микрорайонов Пензы –

Арбеково, которые охвачены общей локальной сетью. Ведь пока это довольно сложно, поскольку необходимо протягивать кабель от дома к дому. Отсюда – большие финансовые затраты и такое СМИ обойдётся слишком дорого. Оптимальный вариант – связь посредством телефонной сети, то есть через Интернет. Трансляция через глобальную сеть предполагает то, что пензенское Интернет-радио можно будет слушать в любой точке мира, где только проведён Интернет.

Можно, конечно, говорить и о том, что сетевые радиостанции не зарабатывают денег, что они по сути своей экспериментальны и находятся в постоянном поиске, что их создают энтузиасты и фанаты своей профессии. Но, как бы то ни было, эти сайты посещают, благодарят их создателей, о них пишут в прессе, а значит, их ожидает интересное будущее.

### **Радиопрограммы о русском языке: выявление факторов эффективности (на примере радиопрограмм «Говорим по-русски» и «Беседы о русском языке»)**

***Фомченкова Татьяна Евгеньевна***

*Студентка*

*Томский государственный университет, Томск, Россия*

*E-mail: [jadviga27@mail.ru](mailto:jadviga27@mail.ru)*

Электронные СМИ в современном мире - это мощный инструмент воздействия, главный канал распространения культуры. Учитывая отмечаемую многими специалистами деградацию языка, можно предположить, что возможности электронных СМИ, в частности радио, используются не в полной мере, то есть не слишком эффективно.

Цель данной работы – выявить те характеристики радиопрограмм о русском языке, благодаря которым программы могут достичь максимальной эффективности, а именно воздействия на большую часть аудитории.

Сейчас возникает потребность в новых проектах, в том числе и на радио, которые должны быть, на наш взгляд, не «проектами для галочки», а полноценными и эффективными. Почему именно радио выбрано наиболее удобным каналом для создания подобной передачи? На наш взгляд это произошло потому, что радиопрограмма не требует визуализации рассматриваемой темы, тогда как рассматриваемую проблему, а именно, культуру русского языка, достаточно сложно проиллюстрировать. Таким образом, создать программу о грамотности и культуре речи наиболее реально на радио.

Предметом исследования стали две радиопрограммы о русском языке, «Беседы о русском языке» (ГТРК «Томск») и «Говорим по-русски» (радиостанция «Эхо Москвы»). Объект исследования - положительные характеристики радиопрограмм с точки зрения наиболее эффективного воздействия на аудиторию.

Первая рассматриваемая нами программа - «Говорим по-русски» - это передача-игра на радиостанции «Эхо Москвы», посвященная русскому языку и его особенностям. Ведущие отвечают на вопросы радиослушателей о том, как правильно произнести то или иное слово, каково происхождение слов и выражений, разъясняют значение иностранных и малознакомых русских слов.

Слушателям, в свою очередь, предлагается ответить на вопросы – например, как правильно назвать жителей стран, городов и поселков, кто является автором того или иного «крылатого выражения». Ответить можно по телефону прямого эфира или прислать ответ на эфирный пейджер «Эха Москвы». За правильный ответ слушатели получают призы – книги и словари.

Радиопрограмма «Беседы о русском языке» (ГТРК «Томск») была задумана как беседа с радиослушателями об истории языка, о происхождении тех или иных слов, об орфографии и орфоэпии и т.д. В рамках 30-минутной программы выступали несколько приглашенных гостей-филологов, каждый с рассказом на определенную тему,

журналисты готовили рубрику по материалам колонки М. Королевой в «Российской газете» (текстовая версия радио-альманаха «Говорим по-русски»), а также отвечали на вопросы радиослушателей, которые поступали в редакцию программы.

Авторами данной работы были выбраны основные критерии, по которым и будут оцениваться программы. В итоге в каждой программе получилось выделить те характеристики, которые смогут сделать программы о русском языке более эффективными.

1. Количество тем для обсуждения в рамках одной программы:

Одна общая тема, например, «Москва», которая последовательно раскрывается со всех сторон («Говорим по-русски»).

2. Актуальность выбранной темы беседы:

Реакция на звонки слушателей. Темы часто злободневны, есть широкий экскурс в историю («Говорим по-русски»).

3. Наличие дополнительных аргументов, сравнений, для более полного раскрытия темы:

Много различной информации в рамках одной общей темы. Есть исторические, культурологические справки («Говорим по-русски»). Приводится большое количество примеров, иллюстрирующих данную тему («Беседы о русском языке»).

4. Роль автора программы (журналиста) и его эмоциональные характеристики:

Ярко выраженная экспрессия в речи ведущих, преобладает разговорный, легкий стиль. Чувствуется заинтересованность журналиста (К. Лариной) в проблеме. За счет прямого эфира разговор получается более «живым» («Говорим по-русски»).

Ведущие вступают в диалог в экспертами в том случае, если гость отошел от темы, либо употребил сложный научный термин, который требует разъяснения («Беседы о русском языке»).

5. Выбор ведущих:

Ведущие – мужчина и женщина, что вносит разнообразие в звучание программы («Беседы о русском языке»).

6. Наличие обратной связи с аудиторией:

Прямой эфир, постоянные смс от радиослушателей. Вдобавок к этому интерактивные игры, для участия в которых слушателю нужно дозвониться в эфир во время программы («Говорим по-русски»).

7. Наличие постоянных рубрик:

Постоянный радио-альманах «Говорим по-русски» и игры «Забытое словечко» и «Цитатник Мао» в прямом эфире для радиослушателей («Говорим по-русски»). Постоянная рубрика «Как правильно говорить» по материалам «Российской газеты» и ответы на вопросы слушателей в конце программы («Беседы о русском языке»).

8. Продолжительность программы:

45 минут перерывом на новости через 20 минут в утреннем воскресном эфире («Говорим по-русски»).

В ходе работы был проведен анализ двух радиопрограмм о русском языке, при этом особое внимание было уделено критериям эффективности данных программ. В результате мы пришли к выводу, что повысить эффективность воздействия радиопрограмм на аудиторию можно путем следования некоторым практическим замечаниям, которые были выработаны в ходе данного исследования.