

**СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»**  
**ПОДСЕКЦИЯ «РАДИОВЕЩАНИЕ»**

**Особенности регионального коммерческого радиовещания  
(на примере радиостанций Краснодарского края)**

**Антонова А.В.**

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: annete.antonova@gmail.com*

В последнее время рост числа радиостанций в регионах России очень заметен. Даже в самых отдаленных уголках нашей страны можно услышать местную или сетевую станцию. Увеличение числа радиостанций связано в первую очередь с ростом регионального рекламного рынка, на который почти не повлиял начавшийся экономический кризис.

Сейчас в Краснодарском крае вещают в основном федеральные радиостанции, филиалы которых располагаются в городах края – Краснодаре, Новороссийске, Сочи, Кропоткине, Тихорецке и других. Местное вещание на этих станциях представлено исключительно рекламой.

Местное радиовещание в Краснодарском крае представлено шестью станциями: краснодарскими «Рокс-FM», «Первое радио», «Радио 107» (ранее известное как «Вольная Кубань»); новороссийской станцией «Новая Россия», сочинской «Макс-FM» и кропоткинским радио «Регион». Все эти радиостанции круглосуточно выдают собственный продукт. Каждая из них интересна по-своему.

Радио «Рокс-FM» - самая старая станция края. Если раньше она была филиалом питерского «Рокса», то теперь (с 2000 года) это самостоятельная станция, достаточно далеко ушедшая от своего первоначального формата. «Рокс-FM» можно считать и самым живучим радио Кубани. За историю своего существования (с 1994 года) «Рокс» закрывался несколько раз. В последний раз станция перестала вещать в 2007 году, на полгода уступив частоту сельскохозяйственному радио «Нива». Последнее закрытие неблагоприятно повлияло на станцию, оставив в ее активе лишь четырех ведущих и семь программ. Однако, программы все так же интересны слушателю – местные новости отличаются беспристрастностью, а в интерактивных шоу разыгрываются хорошие призы. К тому же, станция покрывает 70% территории края.

Во время закрытия «Рокс-FM» в 2007 году самые лучшие его ведущие ушли на «Первое радио». Сейчас «Первое радио» считается самой популярной станцией края. Станция вещает на всю территорию Кубани, республики Адыгея и смежные с краем области. Кроме того, ведется спутниковое вещание. Станция производит 9 программ и 4 информационно-музыкальных канала, в состав которых входит множество интерактивных рубрик. Программы подразделяются на информационные, аналитические и музыкальные. Выпуски новостей выходят каждый час, а в дневное время по будням – каждые полчаса. В «Первых новостях» освещаются как мировые события, так и события, происходящие в крае. У «Первого радио» есть также спортивная редакция, занимающаяся производством спортивных новостей и двух программ: «Болеем за «Кубань» и «Спортивная пятница». Обе эти программы в разное время звучали на «Рокс-FM» и радио «Вольная Кубань», пока не нашли свое место на «Первом радио». То же самое можно сказать и о коллективе станции. Все работники «Первого радио» - профессионалы, в свое время поработавшие как на краевых, так и на федеральных станциях.

«Радио 107», ранее существовавшее под названием «Вольная Кубань» существует с 1997 года. Эта информационно-музыкальная радиостанция отличается от остальных станций края своей полной независимостью - краевая администрация никак не

вмешивается в формирование эфира «Радио 107». Зона вещания – 100-120 км в радиусе от Краснодара, кроме этого «Радио 107» - единственная краевая радиостанция, ведущая круглосуточное вещание со своего сайта в интернете. На этой станции наиболее сильно развита служба информации. Помимо программы «107 и 7 новостей», выходящей каждые два часа, в эфир выходят новости экономики, обзор прессы (как центральной, так и региональной). В остальном эта станция, конечно, уступает «Первому радио».

В отличие от «Радио 107», «Новая Россия» (г. Новороссийск) подконтрольна компании ООО «Радио и телевидение Новороссийска» («РТН»), контрольная доля которой принадлежит краевому комитету по имуществу. Это объясняет необъективность информации, выдаваемой радио «Новая Россия» в выпусках новостей, которые транслируются каждый час с 6 до 21. Зона охвата станции – 218 населенных пунктов Краснодарского края от Таманского полуострова до Абинска на западе и от Славянска-на-Кубани до Крыма на юге. Контент станции можно назвать «женским» - в эфире звучат такие программы, как «Гороскоп», «Подружка» (программа для женщин), «Формула удачи» (фен-шуй, астрология, магия). Аналитика и спортивные программы в эфире отсутствуют. Интерактив представлен только в программах «Вперед в прошлое» и «Блиц по звонкам» (программы по заявкам).

Сочинское радио «Макс-FM» отличается большей популярностью, чем «Новая Россия». Станция принадлежит независимой медиакорпорации «Макс Медиа Групп», занимающейся ретрансляцией телеканалов и радиостанций. Радио «Макс-FM» начало собственное вещание в марте 2007. Это городская станция, покрывающая территорию Сочи и Красной Поляны. Как говорит редакция станции, «Макс-FM» – это курортное радио, радио-праздник», что объясняет формат станции – в эфире звучат лишь «горячие» хиты последних лет. «Макс-FM» можно по праву считать самой качественной станцией края. Имея коллектив из девяти человек, это радио конкурирует с 14-ю сетевыми станциями, вещающими в Сочи, и занимает первое место по количеству слушателей.

Выделенные в работе «Первое радио» и «Макс-FM» своим контентом и форматом практически не отличаются от московских FM-станций. Чем же можно объяснить популярность и конкурентоспособность региональных станций Краснодарского края? Конечно же, максимальной приближенностью к слушателям. Слушателей привлекает, что звучащая в эфире станция буквально «живет рядом с ним». Местные новости говорят о проблемах жителей Кубани. Проходящие в эфире интерактивные акции, различные конкурсы более доступны для слушателя, чем аналогичные акции на московских станциях. К тому же, дозвониться в программу по заявкам в Краснодар или Сочи гораздо проще, чем в далекую Москву. Причина конкурентоспособности местных радиостанций также кроется в выборе выгодного музыкального формата. Благодаря новому принципу вещания – информационно-развлекательному - радиостанции сформировали собственные аудитории.

### Литература

1. Радиожурналистика: Учебник // Под ред. А.А. Шереля. – 2-е изд. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – 304 стр.
2. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. Февраль 1917 – начало XXI века. - М., 2001.
3. Г.Сырков. Радио нашего города./ Под ред. А.Аллахвердова и Е.Филимоновых. - М.: Издательство "Фонд независимого радиовещания", 2006. - 232 с.
4. Боровков Д. Региональное радио - "золотая жила"? "Broadcasting. Телевидение и радиовещание", № 4, 2004 г. - <http://onair.ru/index.php?CLNAME=articles&ARTID=110&act=view&tt=main&hook=1-394171253-default-1>
5. <http://www.pervoeradio.ru/> - сайт «Первого радио»
6. <http://www.radio107.ru/> - сайт «Радио 107»

7. <http://www.roksregion.ru/> - сайт радио «Рокс-FM»
8. <http://www.rtntv.ru/> - сайт компании «Радио и телевидение Новороссийска»
9. <http://www.maksmedia.ru/> - сайт «Макс Медиа Групп»

**Специфика работы специалиста по радиомониторингу (На примере службы мониторинга агентства «Инфопарк»)**

**Бояркова Галина Алексеевна**

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: gretta-schneider@rambler.ru*

Мониторинг СМИ используется для изучения эффективности PR- и рекламных кампаний, составления формируемого СМИ «портрета» организации или персоналии, оценки общественного резонанса того или иного действия, отслеживание действий других компаний или индивидуумов.

Как правило, мониторинг СМИ включает в себя следующие фазы:

- Наблюдение за рядом потенциальных источников (телеканал, радиостанция, периодическое печатное издание и т. п.);
- Сохранение найденного материала;
- Фильтрация и категоризация;
- Передача собранного материала для дальнейшего анализа.

Продуктом мониторинга СМИ может являться фрагмент или полный текст статьи периодического печатного или интернет-издания, клиппинг (бумажный или электронный документ, включающий в себя графическое изображение статьи в том виде, как она была опубликована в оригинале), транскрипт эфирного вещания, видео- или аудиозапись эфира, эфирная справка, статистический отчет, дайджест.

Кроме количественных показателей, которые раньше доминировали, актуальными стали качественные: тональность публикации, контекст упоминания, донесение ключевых сообщений и т.д. Этот анализ "машина" сделать не в состоянии, только человек, поэтому растет спрос на услуги службы мониторинга и аналитики, которая проводит контент-анализ по индивидуальным запросам клиентов. Полный список составляет 20 качественных, количественных и смешанных параметров контент-анализа (но обычно используются от 2 до 8 параметров).

Возможные требования заказчика:

Ежедневный мониторинг. Дайджест предоставляется к 12.00;

Оперативный мониторинг в режиме on-line. Информация предоставляется по мере ее появления в электронных и интернет СМИ;

Еженедельный мониторинг, с предоставлением аналитической записки;

Еженедельный мониторинг зарубежных СМИ, с предоставлением аналитической записки; Ежемесячный мониторинг СМИ, с предоставлением аналитического отчета;

Отслеживание заказных публикаций и сюжетов;

Мониторинг теле- и радио эфира и предоставление записи видео и аудио сюжетов с расшифровкой информации (текстовой вариант);

Мониторинг прессы по итогам проведенного пресс-мероприятия, подготовка отчета по факту вышедших публикаций, ТВ и радио сюжетов;

Отраслевой мониторинг публикаций о деятельности компании в петербургских, региональных и федеральных СМИ (дайджест публикаций предоставляется не реже 2 раз в месяц и сопровождается аналитической запиской).

Формирование новостных обзоров по темам, интересующих заказчика;

Поиск необходимой информации по ключевым словам.

Примеры ключевых слов:

ГУП «Водоканал»: Водоканал Санкт-Петербурга, Феликс Кармазинов (директор Водоканала), фонтаны, дамба, канализации, общественные туалеты, Юго-западные очистные сооружения, нефтяные пятна, состояние экологии Невы, рек и каналов Санкт-Петербурга, Финского залива, Балтийского моря.

В обязанности специалиста по мониторингу входит также определение тональности новости: негативная, нейтральная или позитивная.

Принято считать, что новостное сообщение как форма информации, с которым чаще всего приходится иметь дело, имеет ограниченную задачу – довести сведения о фактах до получателя сообщения. Оно не обладает концептуальностью, поэтому в большинстве случаев сообщения лишены эмоционально-субъективного характера и легко схематизируются.

Однако и журналист, и редактор, и тем более потребитель всегда имеют дело с опосредованной действительностью. Информация, которую собирают и обрабатывают конкретные люди для определенных групп слушателей, не может быть абсолютно объективной в принципе. Слушатель всегда получает интерпретацию информации, как бы ее объективный характер ни подчеркивался.

Целесообразно выделять три группы средств выражения позиции СМИ:

- фактологические (выбор самой сообщаемой информации);
- композиционные;
- стилистические.

Пример: Выбор новостного факта является первоначальной стадией создания информационного сообщения. Уже в том, какой конкретный факт корреспондент счел целесообразным сообщить, а редактор – допустить к публикации, проявляется позиция СМИ: оно считает этот факт важным, заслуживающим опубликования. Точно так же отражение в материале чьего-либо мнения о событии свидетельствует о том, что СМИ признает этого человека компетентным, а зачастую согласно с его мнением. Таким образом, позиция СМИ проявляется еще на стадии отбора материалов.

В нашем случае выбор темы определен информационным поводом – юбилеем ГУП «Водоканал». Материалы всех радиостанций формально нейтральны. Однако «Эхо Петербурга» выбирает темой не сам юбилей, а активистов «Гринпис», которые критикуют «Водоканал». Балтика, как информационно-развлекательная станция, делает акцент на чаепитии. А Вести Санкт-Петербурга, как наиболее серьезная станция, делают упор на историческую справку.

### Литература

1. Лащук О.Р.. Редактирование информационных сообщений. Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2004 г.
2. Мониторинг СМИ: индексы против искушений. Журнал «Советник» №5 за 2008 г. Страничка в Интернете <http://www.sovetnik.ru/magazine/archive/article/2008/5/?id=1>
3. Переслегин С.Б. «АнтиRAND» (препринт)
4. Радиожурналистика. Под редакцией профессора А.А. Шереля. Издательство Московского университета. 2000 г.
5. Федотова Л.Н. "Анализ содержания - социологический метод изучения средств массовой коммуникации". - М.: Институт социологии РАН, 2001. - 202 с.
6. Т. Чеботарёва. "Интерес к мониторингу информационного пространства увеличился в несколько раз" интервью с Валерием Курейко. [Advertology.Ru](http://www.advertology.ru) за 26.11.2008. Страничка в Интернете <http://www.advertology.ru/print67882.htm>
7. В. Шалак. Элементы математических методов компьютерного контент-анализа текстов. Страничка в Интернете <http://www.vaal.ru/show.php?id=146>

**Из опыта работы информационного агентства радиостанции «Эхо Москвы»****Дорохина О.С.***студентка**факультет журналистики**Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия**dorokhina\_olga@mail.ru*

Роль информации всегда была значительной. Именно на информационных выпусках, программах, материалах держится большая часть средств массовой информации. Несмотря на то, что в последнее время наблюдается тенденция к развитию развлекательных программ, в частности на радио и телевидении, но, тем не менее, потребность в информационном наполнении эфира, прессы и интернет-сми остается.

В работе журналиста важно своевременно и достоверно получать информацию, обрабатывать и с помощью СМИ ретранслировать ее обществу. Одним из источников являются сообщения информационных агентств. В 1993 году в Москве появилось еще одно информагентство - агентство радио «Эхо Москвы», вещающего на частоте 91,2 fm в московском регионе. Одно из направлений работы агентства – подготовка анонсов предстоящих событий. Это анонсы событий в мире на месяц, анонсы по Москве и Московской области на предстоящий день, уик-энд или неделю.

Так, источниками информации служат сообщения пресс-служб государственных структур, ведущих политических партий, общественных и правозащитных организаций, судов, музеев, театров, выставочных комплексов; сообщения активистов различных движений и объединений; сообщения других информационных агентств, таких как «Интерфакс», ИТАР-ТАСС, российское агентство международной информации «РИА Новости». Источники передают материалы, используя различные каналы связи: программа-лента информагентств, электронная почта, интернет-сайты, факс.

Информация собирается в первой половине дня, сортируется и обрабатывается к первому выпуску в 16.00. Анонсируются события, организаторами которых являются как проправительственные движения (Молодежное демократическое антифашистское движение «Наши», «Молодая Гвардия «Единой России»), так и оппозиционные партии («Объединенный Гражданский фронт», нацболы), вернисажи и благотворительные акции государственных учреждений культуры, частных галерей и выставочных залов. Единственное ограничение – не освещаются мероприятия, участие в которых предполагает оплату (например, выездные семинары, форумы, конференции). Отбираются события как и общефедерального значения – к примеру, день несогласных, так и масштабов одного региона – митинг в поддержку химкинского леса, акция против сноса здания Центрального Дома художника.

Все сообщения делятся по основным разделам: президентские структуры, правительство, федеральное собрание, городские власти, партии и общественные организации, внешняя политика, суды и правоохранительные органы, военные структуры, экономика, образование и здравоохранение, наука, религия, культура, спорт. Отдельно выделяются вперед события, требующие аккредитации. Форма анонса максимально проста, содержание лаконично. В начале указывается время, затем следует наименование происходящего (это могут быть пресс-конференции, съезды, митинги, акции, пикеты), суть (чему посвящено, в поддержку чего проводится) участники, организаторы, место проводимого события и контактная информация.

Анонсы в жанре информационных заметок выпускаются в 16.00 и 19.00 ежедневно, в это же время выходят анонсы культурных событий. По четвергам

выходят события на предстоящий уик-энд, в пятницу и воскресенье – анонсы событий на следующую неделю.

В первую очередь, анонсы готовятся для информационной службы радиостанции. Выпускающий редактор лично получает их, рассматривает предстоящий день с точки зрения основных событий, которые произойдут в Москве, по необходимости аккредитует представителей – корреспондентов на какое-либо мероприятие. В основном, уже на следующий день, определяется, куда отправятся корреспонденты в течение дня и сколько и каких прямых включений будет сделано с того или иного мероприятия во время информационных выпусков. Другой путь подготовки материалов – звонок из редакции организаторам или в пресс-службу, запись эксперта и монтаж для информационного блока. Третий – анонс используется как основа для корреспондентского материала, является подспорьем для журналиста, поскольку содержит в себе информацию о сути, целях, участниках и организаторах события.

В середине 1990-х годов агентство «Эхо Москвы» вышло на уровень, позволяющий конкурировать с другими информагентствами, стало весьма известным. В настоящий момент подписчиками агентства являются ведущие российские и зарубежные информационные агентства (с представительствами в России), российские СМИ и те зарубежные, чьи специальные корреспонденты работают в Москве, пресс-службы министерств и ведомств, общественные и правозащитные организации, политические партии, посольства других государств.

### **Функция установления повестки дня на радиостанции «Маяк».**

#### **Исторический аспект и реализация на практике.**

*Карелова Александра Витальевна*

*аспирантка*

*Южный федеральный университет, факультет филологии и журналистики,*

*г. Ростов-на-Дону, Россия*

*E-mail: akarelova@yandex.ru*

В условиях поступательного увеличения объема циркулирующей в мире информации и роста числа сообщений, генерируемых СМК, еще в начале 40-х гг. прошлого века исследователями медиа была поставлена проблема создания особой «медиа-реальности», заметно отличающейся от «реальной реальности». Впоследствии данная идея стала основой для создания теории установления СМК повестки дня. Согласно данной научной концепции, следствием ограниченных возможностей медиа в освещении событий окружающего мира является выработка ими «повестки дня» (agenda) - списка тем, которые обществу и предлагается считать важными на данный момент времени. СМК выполняют роль прожектора, высвечивая одни факты и проблемы и оставляя без внимания другие.

Выполненный нами анализ опыта становления и развития радиостанции «Маяк» показал, что функция установления повестки дня изначально закреплялась за ним. Так в «Постановлении об улучшении информации по радио» была подчеркнута задача создания в эфире «путем тщательного отбора и продуманного повторения наиболее важных новостей создания политически верной картины дня». Одним из приемов формирования «повестки дня» на «Маяке» стал выбор «события дня» (его подробности сообщались на протяжении всех суток), а также «акции» (серии передач, звучавших в течение одного дня и посвященных какому-либо крупному событию).

Правило наличия главной новости в каждом информационном выпуске является одним из основных и сегодня. Событие отслеживается журналистами вплоть до того момента, пока оно не перестанет развиваться. Пример — освещение теракта в Тель-Авиве

19 апреля 2006 г. коллективом ближневосточного бюро ВГТРК. Особенности стиля сообщений ближневосточного бюро — сдержанность в оценках, объективность, указание источника, высокая плотность информации, отсутствие второстепенных фактов, высокое качество эфирных трансляций. Для оперативного информирования слушателей журналисты активно используют форму прямых эфирных трансляций, показывая ситуацию в различных ракурсах: через решения официального Израиля, реакцию рядовых израильтян (с использованием репортажных деталей, создающих у слушателей эффект присутствия) и мирового сообщества (лидеров ООН, России, США, представителей Совета Федерации нашей страны). Основная интрига заключается в ответе на вопрос: «Будет ли Израиль проводить акцию возмездия по отношению к Палестине?» Попытки прогнозирования ситуации предпринимаются в программе «Панорама» с участием эксперта института востоковедения РАН А. Малашенко. Таким образом, «Панорама» выступает в комплексе с новостными выпусками на радио «Маяк» Развязка сюжетной линии происходит в новостном выпуске от 16<sup>00</sup>, когда А. Пашков в озвученной информации сообщает об отказе Израиля от военной операции.

С возникновением «Панорам» возможности установления повестки дня были расширены. Данная программная форма подразумевала освещение наиболее значимых событий с одновременным использованием различных жанровых форм, уровней показа действительности (например, страна-столица-регионы), привлечением различных точек зрения на проблему и пути ее решения. Функция установления повестки дня в конце 80-х-начале 90-х гг. обозначается выражением «протяжка темы». Как показал выполненный нами анализ утренней информационной программы «Точное время», являющейся преемницей традиций концентрированного информационного вещания первых утренних «Панорам», в основе концепции концентрированного информационного вещания лежит большой объем собственной информации. Использование концентрированного информационного вещания приводит к повышению оперативности, объективности при освещении событий. Наряду с этим «Панорамы» позволяли журналистам для освещения наиболее актуальных тем выходить за пределы новостного выпуска (в таком случае ведущий новостей анонсирует более развернутое сообщение в утренней информационной программе). Концентрированное информационное вещание позволило увеличить объем прямых эфирных трансляций, а также использовать в эфире жанры и выразительные средства радиожурналистики, ныне находящиеся перед угрозой «вымирания» - например, классический репортаж, интершумы.

Однако, наибольший интерес представляют возможности комплексного освещения события в «Панорамах», в частности с использованием широкого спектра жанров. Примером подобного новостного повода является «Второй Всемирный Конгресс Соотечественников в Санкт-Петербурге (24 октября 2006 г.). В первом сообщении по теме (новостной выпуск 7<sup>00</sup>) в форме устной информации цитируются слова министра иностранных дел РФ С. Лаврова о важности Конгресса. В 7<sup>10</sup> следует комментарий политолога и журналиста М. Леонтьева с анализом сущности проблемы репатриантов и выделением в ней различных структурных слоев. Таким образом, в программе «Точное время» взаимодействуют жанры информационной и аналитической журналистики. Комментарий повторяется спустя два часа в 09<sup>10</sup>. Освещение темы продолжается в рамках радиообзора печати в рубрике «Место печати». Обозреватель О. Свитенко обращает внимание слушателей на две публикации. Материал в газете «Ведомостей» дается социологический портрет соотечественников, а в «РБК Daily» рассматриваются причины интереса государства к репатриантам. Таким образом информация в обзоре прессы перекликается с упомянутым выше высказыванием С. Лаврова. Последний материал, посвященный Конгрессу, звучит в рамках «Точного времени» в новостном выпуске в 9<sup>00</sup>. В форме озвученной информации А. Киселева рассказывает о государственной программе содействия переселению на Родину. Таким образом, во первых, в эфире вновь делается акцент на государственной политике в делах мигрантов, Наряду с наличием нескольких

ракурсов концепция концентрированного информационного вещания позволяет провести сверхидею о поддержке государством возвращения соотечественников на Родину.

\*\*\*

Подводя итог вышесказанному следует подчеркнуть, что богатство предоставляемых спецификой радиостанции «Маяк» возможностей в освещении событий и прежде всего в сообщении собственной информации (что является конкурентным преимуществом радиостанции) накладывает особую ответственность на журналистов. Им необходимо учитывать все возможные смыслы не только в рамках отдельных сообщений, но и в целом при «протяжке темы». Это позволит избежать негативных эффектов коммуникации и повысить уровень информационного вещания.

### Литература

1. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А. Д. (1999) "И все подумали хором...". Екатеринбург: Ин-т философии и права РАН.
2. Летунов Ю.А. (1966) О развитии документальной радиожурналистики - М.:НМО.
3. Смирнов В.В. (2002) Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм. М.: Аспект Пресс.
4. Ярошенко В.Н. (1973) Информационные жанры радиожурналистики. - М.:Центр научного программирования.

### Региональное радиовещание: специфика и структура (на примере ГТРК «Тамбов»)

*Ключевский Д.А.*

*студент*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: [kluchik1987@mail.ru](mailto:kluchik1987@mail.ru)*

Радиовещание – это важнейший социально-культурный феномен российского общества, являющийся реальной силой, способной формировать общественное мнение и влиять на события в мировой политике.

Между тем, региональному радио, как впрочем, всей региональной журналистике, в научных исследованиях уделяется недостаточное внимание. Сегодня можно говорить о качественных изменениях в условиях и характеристиках деятельности региональных средств массовой информации. Именно они требуют тщательного анализа и осмысления исследователями российской журналистики.

Специфика региональных СМИ заключается в том, что они освещают события местного масштаба, в то время как удел федеральных средств массовой информации – глобальные общегосударственные проблемы и события. Кроме общих тенденций есть и сугубо индивидуальные особенности, которые зависят от разных факторов. Например, от хозяйственной специализации района: будь то туриндустрия, промышленность или сельское хозяйство. На основе этих приоритетов формируется информационная политика. В эфире широко освещаются проблемы профилирующей для данного региона сферы экономики. Кроме этого, большое внимание уделяется хозяйственным вопросам, насущным потребностям горожан.

### ГТРК «Тамбов»

Тамбовское Государственное радио является старейшим электронным средством массовой информации на территории Тамбовской области. Первая радиопрограмма вышла в эфир в Тамбове 23 декабря 1937 года. Постоянное вещание осуществляется с 1949 года. Региональное радиовещание осуществляется на канале «Радио России». Охват



аудитории 90% Тамбовской области. Вещание осуществляется на частоте «Радио России» в УКВ (71.00 МГц) и ФМ диапазонах, а также на первой кнопке проводного вещания.

Вещание по будням три раза в день:

7:10 – 8:00 – утренняя панорама

13:10 – 14:00 дневной эфир

15:33 – 16:00 и с 16:33 – 17:00 – вечерний эфир.

Основные программы:

«Утренняя панорама» по будням с 7:10 до 8:00.

«Человек закон общество»;

«Молодёжный салон»;

«Тамбовская лира»;

«Без грима и суфлёра»;

«Сельская Нива».

### **Литература**

- 1). Исследован уровень доверия россиян // Вестник / Информационный бюллетень палаты Российской Федерации №6. – М., 2007.
- 2). Кравченко Е.В. История регионального радиовещания (на примере Краснодарского края) // Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Краснодар 2007.
- 3). Радиотелевизионная журналистика в системе профессиональных координат // Учебное пособие / под ред. Т.В.Васильевой., СПб. 2002.

### **Изменение программной политики радиостанции «Энерджи» (в период с 2003 до настоящего времени)**

**Князева Виктория Фазилевна**

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: [visule4ka@rambler.ru](mailto:visule4ka@rambler.ru)*

С 8 марта на частоте 104,2FM радио "Танго" запускает программу "Радио Энергия FM". Зарубежные и отечественные хиты, советы на все случаи жизни, развлекательные программы должны обрадовать молодых современных работающих и учащихся женщин.

\*\*\*

Новый формат "Энергии FM" его создатели сравнивают с большим и красочным гляцевым журналом, в котором новости и радиоафиша являются только ненавязчивым дополнением к отличному музыкальному коктейлю. Роль красочных фотографий, занимающих большинство страниц бумажного "глянца", на гламурном радио сыграют энергичные музыкальные композиции. Причем качество их звучания должно быть безупречным и стильным.

\*\*\*

Генеральный менеджер проекта "Радио Энергия FM" Юрий Костин считает, что музыка для молодых женщин должна быть модной, динамичной, не агрессивной, обаятельно мелодичной и позитивной. Никакого "радиокурса кройки и шитья" на "Энергии FM" не будет. По мнению создателей нового радио-проекта, утилитарный подход только унижает женскую аудиторию, которая давно перестала коротать досуг у кухонной плиты и за рукоделием.

\*\*\*

Как утверждает Юрий Костин, слушатели "Энергии" - это люди от 20 до 35 лет, с уже сформированными взглядами, те, кого в советские времена называли "молодыми специалистами". Среди них большинство женщин, которые учатся, работают, создают

свой бизнес, посещают фитнес-клубы. Они энергичны, активны, обладают хорошей покупательной способностью и живо откликаются на все новое, современное, в том числе и на модную качественную музыку.

\*\*\*

С недавних пор "Танго" принадлежит ЗАО "Энергия", которое входит в "Проф-Медиа". Этому же холдингу уже принадлежат две радиостанции FM-диапозона - "Авторадío" и "Новости on-line". По словам Александра Варина, президента "Авторадío" и главного куратора проекта программы "Радио Энергия FM", все предыдущие попытки создать специализированное женское радио не увенчались успехом только потому, что подход к делу был формальным. Любовая атака ничего кроме отторжения вызвать не может. "Я уверен, - говорит Варин, - почти невозможно создать радио для женщин, но возможно создать радио с кардинальным преобладанием женской аудитории, радио, которое женщины будут слушать".

\*\*\*

По заказу холдинга "Проф-Медиа" компания Comcon-2 провела большой музыкальный тест, который показал, что молодые женщины отдают предпочтение музыкальным радиостанциям. Информационные радиостанции не пользуются у современных дам большой популярностью. Например, "Эхо Москвы" в общем рейтинге занимает 8-е место, а в целевой женской группе (25-30 лет) - только 16-е. Поэтому процентное соотношение музыки и информации в эфире радиостанции "Радио Энергия FM" соответствует потребностям аудитории. Причем западной музыки будет исполняться в три раза больше, чем русскоязычной. Так, опираясь на различные специализированные исследования, руководители нового радио-проекта создали музыкальную программу, отвечающую вкусам и потребностям нового женского поколения.

### Литература

1. Телеканалы и радиочастоты и история их дележки // 15.12.2008. материал за 2001 год <http://www.politika.su/media/tkanaly.html>
2. Бубукин А.В. Эфирные тайны – Новосибирск, FM-реклама, 2003. – 148 с.
3. Вместо радио "Энергия" на московской частоте 104,2 FM отныне будет радио Energy // Креативное Обозрение, Новости рекламы за 05.09.2006. <http://www.idea.ru/creative/page/3818/>
4. Аудитория, структура, формат радио «Энергия FM» // взято 10. 2008. <http://schools.keldysh.ru/> а так же [http://www.brand-radio.ru/radio\\_104\\_2.shtml](http://www.brand-radio.ru/radio_104_2.shtml)
5. Интервью с А.Вариным (о приобретении NRJ) // 2006 г. <http://www.radioportal.ru/in/268.shtml>
6. Ольга Галина Интервью с Юрием Костиным (о концепции «Радио Энергия») // 16.04.03. <http://www.radioportal.ru/in/142.shtml>
7. «Радио Энергия» меняет название и формат // 5 сентября 2006 г. <http://www.rol.ru/news/art/music/>
8. Премии и сотрудничество с другими СМИ // 2006-2008 гг. <http://www.profmedia.ru/>

### «Радио Свобода» в 70-е годы и в последнее десятилетие

*Колчина А.С.*

*аспирантка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: [kolchina\\_msu@mail.ru](mailto:kolchina_msu@mail.ru)*

Ситуация, сложившаяся сегодня в современных СМИ, противоречива. С одной стороны, авторитаризм последнего десятилетия, управление медиа традиционными

методами и приемами. С другой – конвергенция и внедрение новейших технологий позволяют оперативнее и разнообразнее работать с контентом, учитывать дифференцированность аудитории. С третьей – при возрастающих затратах на внедрение современных средств коммуникации, экономический аспект свободы СМИ становится приоритетным.

В рамках СМИ радиокультура всегда играла важную роль в социализации и формировании ценностных структур личности. Сегодня мы наблюдаем трансформацию культуры в массовую культуру, и это, естественно, отражается на радиовещании. Если раньше радио было источником информации, и тем самым формировало культурный уровень населения, то сегодня оно, по большей части, меняет свою направленность и превращается в фоновое развлечение.

В современном информационном пространстве «Радио Свобода» занимает особое место, так как остается чуть ли не единственным общественно-политическим радио, не пропагандирующим курс нынешнего российского истеблишмента. Сравнивая отношение власти к «Радио Свобода» в 70-е годы и в наши дни, несмотря на смену государственного строя, мы не фиксируем кардинальных изменений. При несомненной формальной трансформации этого отношения, по сути, выявляются весьма схожие черты в походах. При этом отметим, что если раньше Радио Свобода сознательно придавался статус «врага», то теперь считается что «Свобода» больше не наносит власти такого ущерба, как прежде.

В 70-е годы прошлого века пропагандистами был сформирован определенный образ «Радио Свобода» в глазах советского обывателя. Одной из самых заметных книг того периода была книга А.Ф. Панфилова «За кулисами «Радио Свобода», автора, профессионально фальсифицирующего исторические факты. Панфилов пишет: «Доктрине освобождения был придан характер официальной правительственной внешнеполитической программы». Так автор обосновывает появление в названии радиостанции слова «Свобода». «Такие станции, как «Свобода», - продолжает он, - стремятся вызвать «эрозию» изнутри, разрушить единство...». Он утверждает, что американская разведка пыталась представить дело таким образом, что идея создания организации принадлежит так называемой «эмиграции из Советского союза», «главным стержнем которой становились предатели, на чьих руках еще не были отмыты следы крови соотечественников». В историческом цикле «Полвека в эфире», подготовленным Иваном Толстым, мы находим следующее свидетельство: «о том, как относились в Москве к выступлениям «Радио Свобода» и, в целом, к деятельности эмигрантов, говорит уголовная хроника той поры. Формально, деятельность советской контрразведки СМЕРШ к началу 50-х годов уже закончилась, но поставленная Лубянкой задача – выявить и отомстить неугодным – отменена вовсе не была. Десятки явных и неявных советских агентов были внедрены во всевозможные послевоенные эмигрантские организации, комитеты, редакции и союзы. Советская пропаганда клеймила сотрудников радиостанции «Освобождение» (а потом и «Радио Свобода»), как гитлеровских преступников. Это ложь: военных преступников у нашего микрофона не было. Да, на нашем радио работали перемещенные лица, те, кто попал в германский плен. Но у всех этих людей их «преступление» заключалось в том, что они не вернулись в Советский Союз, в том, что отлично понимали, какая судьба ждет их на родине... Вот советские агенты, некоторые весьма ловкие, эти на Свободу проникали».

4 октября 2002 года, экс-президент Путин отменил указ Ельцина от 27 августа 1991 года. Это был указ «О бюро независимой радиостанции «Свобода/Свободная Европа», которым первый президент России предписывал «разрешить дирекции независимой радиостанции открыть постоянное бюро в Москве с корреспондентскими пунктами на территории РСФСР»<sup>1</sup>. В последние несколько лет из-за смены политического климата и

<sup>1</sup> Бюро в Москве действует. В столице «Радио Свобода» транслируется на средних волнах на основании лицензии.

новых тенденций развития СМИ, резкого спада интереса массовой аудитории к политике, идеологически окрашенный (позитивный в начале 90-х, негативный к концу 90-х) характер отношения власти к «Свободе» стал менее заметным.

Современное положение «Радио Свобода» можно было бы определить так: оно остается чуть ли не единственным общественно-политическим радио, не пропагандирующим интересы власти и незаинтересованном в развлекательном вещании, в каком-то смысле выполняя в российском информационном пространстве функцию общественного радио без рекламы. Для сохранения аудитории и привлечения новых слушателей «Свобода» большое внимание уделяет интернет-порталу, где можно найти все материалы (в том числе, уникальные записи программ с Бродским, Галичем, Войновичем и др.), выходявшие в эфир. Радио Свобода также остается уникальным местом, где, как и в 70-е годы, собирается российская интеллигенция. Тогда через «Свободу» осуществлялась чуть ли не единственная связь эмигрантов с родиной, со временем вылившаяся в захватывающий диалог между эмиграцией и интеллигенцией в советском союзе. Теперь – это уникальное место сбора российской интеллигенции, которая не уехала на Запад.

### Литература

1. Панфилов А.Ф. «Радио США в психологической войне». Издательство «Международные отношения» М., 1967 год
2. Панфилов А.Ф. «За кулисами «Радио Свобода». Издательство «Международные отношения» М., 1974
3. [www.svoboda.org](http://www.svoboda.org) («Полвека в эфире» - исторический цикл, посвященный 50-летию радио свободы, подготовленный Иваном Толстым).
4. [www.svobodanews.ru](http://www.svobodanews.ru) (радиостанция «Радио Свобода»)
5. Телерадиоэфир: история и современность. Ответственный редактор А.Г. Качкаева. М. : «Элиткомстар», 2008
6. [www.radiportal.ru](http://www.radiportal.ru) (интервью с А. Г. Качкаевой «Без личностей и без героев»)

### Тенденция к переформатированию коммерческих радиостанций современного эфира

**Кравченко С.В.**

*студентка*

*факультет журналистики*

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

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

Рынок радиовещания – структура очень динамичная. Практически с появлением коммерческого вещания в России в 1990 году количество радиостанций увеличивалось в геометрической прогрессии.

Период с 1990 года по 1994 год можно рассматривать как свободное плавание радиостанций в медийном пространстве. Это было время появления форматных радиостанций в стране.

Если в 1990 году в московском эфире было три коммерческих станции, то уже в 1991 году появляются радиостанции «SNC», «Ракурс», «М-радио», радио «Максимум». Открывается радио «Рокс», просуществовавшее 10 лет. 1992 год – год рождения радиостанции «Деловая волна», «Радио 101». В том же году начали вещание радиостанции «Надежда» и «Открытое радио». Подобный «бум» на радиорынке, ознаменовавший собой появление новых форматных радиостанций, произошел по причине того, что до момента появления коммерческого вещания в нашей стране ниша музыкальной станции, в эфире которой звучит зарубежная музыка, была полностью свободна. Если быть более точными, эта ниша была открыта первыми коммерческими станциями «Европа плюс» и «Ностальжи».

Так к 1994 году радиорынок оказался достаточно плотным. Произошел значительный перевес в сторону музыкальных форматов. На тот период в московском эфире была одна независимая информационная радиостанция – «Эхо Москвы».

Однако нельзя сказать, что в это время не было удачных радио-проектов. Примером может послужить радиостанция «Авторadio», которая заняла свою нишу. Станция не только смогла «выжить» в конкурентной среде, но бренд «Авторadio» успешно держится на ранке с момента создания станции в 1993 году. Еще одним примером качественной радиостанции может служить радиостанция «Надежда». В эфире радиостанция звучала в течение 8 лет, однако вследствие финансовых причин прекратила вещание.

Период до середины 1990-х годов – это было время достаточно свободной конкуренции радиостанций в борьбе за своего слушателя. Закономерным результатом сложившейся на медийном рынке ситуации явилась тенденция к копированию форматов, которая, по мере заполнения радиорынка новыми музыкальными станциями, стала усиливаться. Эта тенденция наиболее ярко проявится к середине 2000-х годов.

Однако уже на этом этапе возникает кризис форматного вещания.

1994 год можно назвать годом начала процесса переформатирования в нашей стране. Первые попытки переформатирования были предприняты у радиостанции «SNC». На месте прежней радиостанции появилась радиостанция «Ракурс», которая впоследствии «ушла» в Интернет. И далее радиостанции подвергались переформатированию практически каждый год.

В это же время в российской информационной среде стал наблюдаться процесс объединения СМИ вокруг политических и финансовых групп.

Переформатирование малоприбыльных, неудачных в коммерческом отношении станций набирает свои обороты и становится неотъемлемой частью радиобизнеса в нашей стране. Усиливается конкуренция, начинается активный процесс коммерциализации радио. Однако одиночным станциям, похожим одна на другую, выживать на рынке стало очень нелегко. В подобных условиях намечается следующая важная тенденция в сфере радио – тенденция к концентрации медиасобственности. Появляются первые медиахолдинги. Сегодня крупнейшими являются холдинги «Русская Медиа-Группа» (РМГ), «Проф-Медиа» (ВКПМ), «Газпром-Медиа», «Европейская Медиа-Группа» (ЕМГ).

Процесс образования холдингов – это процесс не новый. Это лишь закономерное повторение североамериканской традиции концентрации медиасобственности, так как развитие отечественного радиовещания является частью глобального процесса, который берет начало в США.

Объединение радиостанций в холдинги в условиях обострения борьбы за рекламные бюджеты вполне закономерно. Владельцам нескольких станций легче работать с рекламодателем. Но возникает другая проблема – владельцы холдингов заинтересованы в том, чтобы станции, входящие в состав холдинга, имели высокий рейтинг, были разноформатны, – то есть были привлекательны для рекламодателя. Поэтому холдинги образуются вокруг успешных на рынке станций. А «неуспешные» подвергаются переформатированию. Переформатирование станций внутри холдингов – это процесс, также ставший на сегодняшний день естественным. Внутри холдингов за последние несколько лет, начиная с середины 2000-х годов, произошел ряд крупных изменений.

Сегодня практически все радиостанции концентрируются внутри крупных, финансово сильных холдингов. Неаффилированными остались единицы. В московском диапазоне это радио «Шансон» и радио «Серебряный дождь». Однако парадокс заключается в том, что станции эти довольно успешны и имеют высокий рейтинг.

В последние годы очень четко проявилась тенденция к узкой специализации радио. Следуя этой тенденции, появились радиостанции «Бизнес FM», «Юмор FM», «Кино FM». Вплоть до второй половины 2008 года у радиостанций было благодатное поле для развития и поиска своей ниши. Были попытки создания радио для детей – «Детское радио».

На сегодняшний день ситуация в радиоиндустрии непростая. Мировой экономический кризис коснулся и этой сферы медиа. Так как работа над форматом той или иной радиостанции продолжается постоянно, то в условиях кризиса тенденция к переформатированию только усилится. Возможен процесс закрытия нишевых станций.

На рынке останутся только сильные игроки. Таковыми сегодня являются крупные холдинги. Для того, чтобы удержаться «на плаву», владельцы холдингов прибегают к различным мерам. Самой действенной мерой на сегодняшний день являются манипуляции на рынке рекламы. Консолидация рекламных продаж призвана повысить эффективность радиоактивов холдинга в условиях кризиса.

Холдинг «Газпром-медиа» объединит рекламные продажи шести своих радиостанций. А холдинг «Русская Медиа-Группа» уже теряет значительную часть доходов от рекламы. Поэтому не стоит ожидать появления новых радиостанций у холдинга в ближайшие несколько лет. Владельцы холдинга «Проф-Медиа» утверждают, что на время придется отказаться от мероприятий и фестивалей, которые станции, входящие в его состав, проводили в последнее время. Многие исследователи радиорынка прогнозируют падение цен на станции и частоты.

Тем не менее, радиоиндустрия – структура весьма гибкая, и, несмотря на то, что в данный период станциям и их владельцам приходится аккумулировать все силы и средства для преодоления кризисной ситуации, количество радиостанций московского диапазона сегодня достаточно велико, чтобы удовлетворять потребности аудитории в радио как средстве информирования и развлечения.

#### Литература

1. Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. МГУ, 2005.
2. Средства массовой информации России. М., 2005.
3. Телерадиоэфир: история и современность / Под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2008

#### Основные тенденции развития информационного радиовещания в 2006-2008 гг. (на примере московского FM-диапазона)

*Крашенинникова М.А.*

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: mashagarnova@gmail.com*

За последние несколько лет произошел заметный рост объема информационного радиовещания в столице. Если раньше московский радиослушатель отдавал предпочтение музыке, то сейчас у аудитории возник интерес к новостям политики, экономики, курсам валют и прогнозам фондовых бирж. Социологи во многом объясняют эту тенденцию формированием в обществе «среднего класса». Социально активные россияне, имеющие свой пусть даже небольшой бизнес, или офисные «белые воротнички» так или иначе зависят в своих доходах от происходящего в стране и за ее пределами. Информация о политических и экономических реалиях может заметно повлиять на их деятельность и источник доходов. «Держать руку на пульсе» - таков девиз потенциальной аудитории информационных радиостанций.

Московская информационная радиостанция «Сити-FM» появилась в эфире 1 февраля 2006 года. Управляющая компания радиостанции – «М-ПУЛ+» - входит в состав холдинга «Газпром-Медиа». По утверждениям создателей «Сити-FM», приоритет в эфире отдается новостям Москвы и столичного региона. В самой подаче новостей для сотрудников главное – отобразить сбалансированную картину событий, максимально полно представить различные точки зрения, работать только с фактами, а не с предположениями и оперативно передавать проверенную информацию в эфир.

«Русская служба новостей», созданная в 2000 году, готовит информационные выпуски и более 50 тематических передач для одноименного радио, а также радиостанций "Русское радио" и "Монте-Карло". И если в самом начале существования станция воспринималась лишь как дополнение к «Русскому радио», то в последние три года РСН стала заметно активнее, привлекая внимание уже не только ассоциацией с крупной музыкальной радиостанцией, но и своим собственным брендом. Однако в интернете и на слуху «Русская служба новостей» гораздо более известна теми кадровыми конфликтами, что не оставляли станцию последние годы.

Радио «Бизнес-FM» в 2007-ом году стало первооткрывателем новой тенденции информационного вещания – появление специализированных (?) радиостанций, в данном случае, экономической направленности. В конце 2008 года Национальная Ассоциация Телерадиовещателей (НАТ) удостоила «Бизнес-FM» звания "Лучшей радиокompании года". Затем успех «Бизнес-FM» решил повторить канал «Вести-FM», созданный на платформе информационной службы «Маяка» и «Финам». «Зубры» новостного эфира - «Эхо Москвы» и «Маяк» - в середине 2006 года перестали быть конкурентами, т.к. «Маяк» подвергся ребрендингу, в результате которого полностью переориентировался на молодежную аудиторию, став развлекательной станцией. Однако нишу прежнего «Маяка» в 2008-ом быстро занял информационный радиоканал «Вести-FM», выходящий на частоте «Радио России».

Таким образом, за весьма непродолжительный период времени в московском FM-диапазоне появился целый ряд новых информационных радиостанций. Более того, это привело к дифференциации потенциальной аудитории, которая получила возможность конкретизировать свои интересы в информационном сегменте. Если «Бизнес-FM» и «Финам» явно конкурируют за одну и ту же аудиторию, то «Вести-FM» и «Сити» друг другу не враги. Слушатель «Сити» гораздо больше интересуется новостями своего города, чем политическими решениями международных лидеров. Несомненно, в условиях повышенного интереса аудитории к информации список новостных радиоканалов мог бы расширяться и дальше. Но экономические реалии таковы, что уже существующие радиостанции в условиях кризиса испытывают рекламный «голод» и вынуждены сокращать расходы на производство. Российский рынок радиорекламы в 2008 году упал впервые за последние десять лет. По подсчетам экспертного совета при Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАТ), куда входят крупнейшие радиокompании, продажи рекламы в отрасли в прошлом году сократились на 6%, до 14,78 млрд руб. В кризисном четвертом квартале рекламные сборы сократились даже в регионах, где до октября наблюдался рост продаж. По подсчетам экспертного совета при НАТ, объем продаж московской рекламы, включая так называемую федеральную (транслируется из столицы в регионы), составил в четвертом квартале 2008 года 2,03 млрд. руб., что на 27% меньше, чем за аналогичный период 2007 года. Продажи радиорекламы в Москве сокращались с самого начала 2008 года. Основной причиной этого считалась 50-60-процентная медиаинфляция на телевидении, в результате чего крупные рекламодатели вынуждены были сократить расходы на радио. Так, в первом полугодии 2008 года московские продажи впервые за последние десять лет сократились на 5% по сравнению с январем-июнем 2007 года, до 3,04 млрд руб. В третьем квартале падение продолжилось и составило 12%.

#### Литература

1. Газета «Коммерсантъ» № 24(4079) от 11.02.2009
2. <http://city-fm.ru>

#### Московский FM-диапазон: процессы развития

*Круглова Людмила Алексеевна*

*Старший научный сотрудник, к.ф.н.*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: abiljo@mail.ru*

Новые радиостанции московского FM-диапазона («Кино FM», «Финам FM», «X-FM») позиционируют себя как «нишевые» и узконаправленные, в основном, на мужскую аудиторию с высоким достатком. Но большинство из них, на деле, становятся очередными, так называемыми, «клонами».

«Объединенные Медиа» (учредители «**Бизнес FM**» 87,5 FM) запустили и радио «**Кино FM**» (98.0 FM). Проект ориентирован на музыку из кинофильмов, и разговоры на темы кинематографа. Достаточно сказать, что инвестиции в новые проекты превысили 410 млн. рублей.

«**Семейное радио**» (94,8 FM) и «**Классическое радио**» (95, 2 FM), по данным информационного агентства РБК, принадлежат депутату Госдумы РФ вместе с тремя неработающими частотами (97,2FM, 94,0FM, 94,4FM), который ищет на него покупателя. Частота для «Классического радио» была выиграна с концепцией образовательного вещания. Создатели считали, что с набором аудитории было бы лучше у «Классического радио», потому что эта ниша, по их мнению, пустовала в течение последних нескольких лет - хотя радио «Классик»(100,9FM) успешно вещает с марта 2003 года (оно входит в холдинг «Arnold Prize Group» вместе с «Радио Джаз»). Если слушатели выбрали классическое радио – считали создатели «Классического радио» - это о многом говорит, это те люди, которые хотят слушать качественный зарубежный рок. В 2008 году «Классического радио» стало обычной музыкальной радиостанцией «**95.2 FM**» с рекламным лозунгом "Рок-радио". В то же время, радио «Семейное» перебрендировалось в радио "**Моя семья**" и так же становится простой музыкальной станцией.

«**Финам-FM**» (99.6 FM) - в эфире с 2007. До этого, на данных частотах вещало "Большое радио", которое часть дня ретранслировало передачи ВВС, а часть - "Голоса России". «Финам FM» позиционирует себя как станция, которая ориентируется на состоявшегося слушателя (богатого), «который не приемлет банальность, попсу и гламур». Формат – музыкально - информационно-разговорный. Основу музыкального эфира составляют лучшие образцы классического западного рока 60-80-х годов. Ежедневно по будням в прямом эфире радиослушатели могут общаться с гостями авторских журналистских проектов станции – ведущими экспертами в самых разных областях. Гордость станции – авторские разговорные программы. Среди авторов программ – уважаемые и обладающие весом в бизнес-сообществе персоны. Каждые полчаса – новости.

«**X-FM**» (96.4 FM) - в эфире с января 2008 года. Станция принадлежит холдингу Игоря Крутого "Арс" через ООО"Медиа Холд". Слоган радиостанции «X-FM» — «Сенсация в прямом эфире». Каждый час в эфире сводки происшествий и спецрасследования. Музыка «X-FM» - русский шансон и советская эстрада.

Радио «**Кекс-FM**» (89.9 FM) принадлежит «Европейской медиа группе», передает поп-музыку, слоган - "Играем, что хотим". Аудитория: люди всех возрастов со здоровым чувством юмора. Как заявляют учредители радиостанции, формат "Кекс FM" - аутентичный. Однако в США на несколько лет раньше появилось радио «Jack FM», чей формат, чуть-чуть адаптировав, копирует новоявленный «Кекс FM» - так же как и слоган, и дизайн, и название - в английском сленге «Jack», означает то же самое, что и «Кекс» в русском – «чувак, приятель». К сожалению, скандал с неприкрытым плагиатом ЕМГ не получил продолжения, и радиостанция вещает.

Положительное явление в современном московском FM-диапазоне – это появление «**Детского радио**» («**Дети-FM**» 96.8 FM), запущенного холдингом «Газпром-медиа». «Детское радио» – первая в мире сеть радиовещания для детей. На «Детском радио» выходят настоящие качественные передачи для детей и их родителей: любимые детские песни, сказки и стихи, радиоспектакли, программы о великих открытиях и путешествиях, об опасных и героических приключениях, "пиратские истории", передачи об окружающем мире, здоровом образе жизни, рассказы об истории России и многое другое. Детское радио разговаривает с детьми современным языком, сохраняя при этом связь с



российскими культурными традициями. При создании передач учитываются рекомендации современной детской психологии, педагогики, государственных образовательных программ.

Для новых станций существует серьезная опасность - при их доле на рынке, колебание в 1- 2 % может быть критичным для выживания. Безусловно, с появлением «цифры» ситуация может измениться, но как быстро рынок отреагирует на это – трудно предсказать.

Несмотря на обилие разнообразных медиапроектов, оригинальных концепций на отечественном рынке СМИ сегодня представлено немного. Очень часто запуск нового проекта мотивирован лишь тем, что аналогичный продукт появился у конкурента. Особенно это заметно для радио. Найти даже пару-тройку серьезных отличий между радиостанциями — не просто. «Клоны» наступают и в сети, и на ТВ. Но места на рынке, как ни странно, пока хватает всем. Отчасти потому, что массовому клонированию СМИ способствует нынешняя политика рекламодателей, которую можно определить как «ковровые бомбардировки». Они постоянно увеличивают затраты на продвижение товаров и услуг, хотя в большинстве своем еще не пришли к пониманию необходимости более тщательной оценки результатов своих вложений.

### **История создания и эволюция радиостанции «Эхо Москвы» (август 1990 – август 1991)**

**Молчанова А.О.**

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: chumichka@list.ru*

«Эхо Москвы» – первая радиостанция, созданная вне структур Гостелерадио. Официально днём её создания считается 22 августа 1990 года.

Идея создания информационной радиостанции принадлежит работникам ассоциации «Радио». Как соучредители были привлечены журнал «Огонёк», факультет журналистики МГУ и Моссовет (тогда политически «прогрессивный»). Главным конкурентом «Эха Москвы» должен был стать «Маяк», поскольку других информационных станций в 1990 году в Москве просто не было.

Основные сотрудники подбирались по голосам и по умению делать «несоветское», ориентированное именно на информирование, радио. Так в редакцию попали Сергей Корзун и Сергей Бунтман (из Иновещания) и Сергей Фонтон (с «Маяка»). Но характерной чертой создававшейся станции (впрочем как и самой журналистики того времени) было привлечение работников, которые были лишь косвенно связаны с журналистикой или даже вовсе с ней не связаны. В качестве примера можно назвать Владимира Варфоломеева (по образованию повара), Алексея Венедиктова (учителя истории), Матвея Ганапольского (театрального режиссёра), Андрея Черкизова (закончившего пединститут и до работы на «Эхе» занимавшегося издательским делом). Последние уже в первый год существования радиостанции стали работать в эфире наравне с теми, кто получил профессиональную подготовку.

Радиостанция получила отдельную частоту в своё полное распоряжение, однако из-за ограниченных возможностей вещание сначала составляло 2 часа, потом три часа (вечером с семи до десяти). Несмотря на это, политическое развитие страны форсировали развитие «Эха Москвы», и можно назвать два события, которые стали причиной резкого увеличения объёма вещания. Первое – штурм Вильнюсской телебашни (13-14 января 1991 г.), второе – августовский путч (19-22 августа 1991 г.).

О событиях в Вильнюсе редакция «Эха» узнала около восьми часов утра, после чего было принято решение начать эфир с девяти часов (по другим данным, с полудня). За режиссёрский пульт сел Сергей Бунтман. Тогда же журналисты попросили коллег с радиостанции «Ностальжи» упомянуть в эфире, что «Эхо Москвы» начало работу, и это обеспечило приток слушателей в пока ещё непривычные утренние часы. Оперативное и бесцензурное освещение происходившего существенно расширило аудиторию станции.

К середине 1991 года у «Эха Москвы» появился второй, помимо «Маяка», серьёзный конкурент – «Радио России». В мае «Эхо Москвы» слушало примерно 30% жителей Москвы и области, «Радио России» – 60%. Это было связано с тем, что «Эхо Москвы» оставалось во многом локальной московской радиостанцией, в то время как «Радио России» некоторое время выходило на общесоветских «первой», потом «второй» кнопках. Однако к августу 1991 года из-за политических гонений «Радио России» оказалось на «третьей», московской кнопке, так что статус двух радиостанций во многом выровнялся.

В период путча 19-22 августа 1991 года «Эхо Москвы» перешло на чрезвычайный, почти круглосуточный режим работы. Несмотря на попытки отключить станцию от эфира, передачи продолжали идти в критический вечер 20-го и утром 21-го августа. Когда эфира не было, редакция работала как информационное агентство. В частности, подборка материалов «Эха Москвы» звучала днём 19 августа на радиостанциях Би-Би-Си и «Свобода».

После окончания путча «Эхо Москвы» перешло на дневной режим вещания. Огромный кредит доверия, который журналисты завоевали во время информационной борьбы с ГКЧП («низложение» которого совпало с первой годовщиной создания радиостанции), позволил «Эху Москвы» быстро развиваться и прочно занять место одной из самых значимых информационных радиостанций.

### Литература

1. ...девятнадцатое, двадцатое, двадцать первое... (1991), М.: Шакур-инвест
2. Мария Майофис, Илья Кукулин (2007) Свобода как неосознанный прецедент: заметки о трансформации медийного поля в 1990 году // Новое Литературное обозрение, 2007, №83.
3. Миссия выполняема (2000) // Новая газета, №59 от 17 августа 2000

### Звуки радиоэфира и аспекты их влияния на человека

*Обычная У.Л.*

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: [Juliana\\_lk@mail.ru](mailto:Juliana_lk@mail.ru)*

Радиожурналистика, как известно, является не только информационным источником аудитории, но и выполняет эстетическую функцию, необходимую для духовного воспитания слушателей. Радио может рассматриваться как искусство. В науке о радиожурналистике выделено 2 группы выразительных средств: 1. Формообразующие (природные): слово, музыкальные шумы (реальные и студийные), документальные записи. 2. Технические (стилеобразующие): монтаж, голосовой грим, звуковая мизансцена, технические способы звукообразования (например, реверберация). На основе этих средств строится воздействие радио как звукового продукта на психику, ментальность и моральное состояние аудитории.

Наиболее обоснованным можно считать объяснение воздействия различных звуков на человека с биологической точки зрения. Доказано, что звук колокольного звона

способствует укреплению и оздоровлению слухового аппарата человека, а прослушивание инструментальной музыки излечивает от душевных и многих физических недугов, тогда как рок, рэп, хэви метал и т.д. их усугубляют.

Таким образом, радиожурналистика является инструментом непосредственного воздействия на интеллект людей, их душевное и даже физическое состояние. Учитывая, что активное население России 39 % времени, отведенного на изучение СМИ, посвящает прослушиванию радио, правильное и гармоничное использование эстетически выверенных выразительных средств радиовещания может служить оздоровлению нации.

### Литература

1. Болотова Л.Д. Звуковое пространство радиопередачи // Профессия – журналист: вызовы XXI века. М., 2007.
2. Шерель А.А. Радиожурналистика. М., 2005.
3. Шерель А.А. Аудиокультура XX века. М., 2004.
4. Время работать на радио. М., 2002.
5. Звучащий мир. Книга о звуковой документалистике. М., 1974.
6. Ключи к эфиру: в 2 кн. М., 2007.
7. Позывные тревог и надежд. Радиостанция «Маяк». 40 лет в эфире. М., 2004.

### Особенности российского радиовещания в Интернете

*Оганесян И.А.*

*Студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: emeraldia@gmail.com*

Появление радио в Интернет является новым этапом развития радиовещания как СМИ и в то же время знаменует собой появление и формирование нового вида СМИ, отличного от радио.

Столичные российские радиовещатели начали осваивать пространство Рунета не с азав, а с применением последних мировых мультимедийных достижений, в частности, медиа-проигрывателя и медиа-бroadкастера. На данном этапе радио в Рунете проявляет себя в большом многообразии форм, требующем основательного изучения и научного анализа.

В отличие от США, в России первые радиосайты были лишь представительствами крупных столичных оффлайн-радиовещателей. На сегодняшний день в каталогах Сети можно найти уже тысячи профессиональных радиостанций – как собственно Net – станций, так и сетевых версий эфирного радио. Это говорит о том, что вещатели видят в Интернете одну из перспективных технологических новинок. Отметим, что версии радиостанций в Интернете еще не являются конкурентами обычному радио. Привычная нам «матрица» радиовещания, попав в Интернет, приобрела совершенно новые признаки, обросла дополнительными формами и способами подачи информации. А, как известно, «мутации» могут привести к появлению нового вида. Вероятно, что сетевое радио в скором времени исчезнет, уступив место некоему информационному гибриду (интегрированное сетевое СМИ) из признаков всех видов СМИ. Но пока оно существует, и есть все основания говорить о том, что радио в Интернет – новый вид СМИ, отличный от «обычного» радио. Именно с Интернет – СМИ связывают надежды на повышение интерактивности и установления подлинной обратной связи с аудиторией. Можно сделать вывод, что будущее радиовещания – в Интернете. Преимущества онлайн-подачи радиопрограмм кажутся очевидными: прямая адресация к своему

радиослушателю, направленно выбирающему в привычном для мира онлайн море предложений свою и только свою программу, плюс к этому предоставляемый Сетью непосредственный контакт с аудиторией пользователей. Впрочем, не менее очевидны и недостатки новой технологии, в первую очередь невысокое качество звучания.

Интерактивная функция Интернет- радиовещания имеет свою явную специфику по сравнению с традиционным радио. Конвергенция во многом способствовала сведению к минимуму недостатков радио и усилению его достоинств. Так, при переходе в режим Интернет – вещания возможна визуализация передаваемой информации. Природа онлайн-сайтов такова, что они обладают неограниченными возможностями размещения визуальной рекламы на страницах сайтов. Конвергенция помогает также преодолеть и проблему одномоментности радиосообщений. Сегодня в рамках сетевых версий радиостанций и Net – радиостанций широко практикуется создание архивов программ. Безусловно, возможности радио при переходе в Интернет увеличиваются по сравнению с привычной организацией вещания. Существенной особенностью функционирования Интернет – сайтов является, с одной стороны, их относительная дешевизна, а с другой стороны, глобальность.

Подкастинг представляет собой новый формат распространения аудио и видеоконтента через Интернет. С точки зрения своих возможностей, подкастинг, по сути, является синтезом преимуществ Интернет и радио и уже сейчас видно, что в ближайшем будущем подкастинг окажет значительное влияние на нашу жизнь. Отличительным признаком подкастинга является постоянно расширяющаяся тематика подкастов. В Сети можно отыскать подкасты образовательной направленности, ориентированные практически на любую сферу деятельности. Наблюдается массовое привлечение к образовательному подкастингу, специалистов и перевод вещания с их участием на платную основу. Говорить о формировании соответствующего рынка пока преждевременно, однако спрос на платное вещание имеется, а это главное для развития бизнеса. Дальнейшее развитие проекта подкастинга может идти по нескольким направлениям. С одной стороны, возможно расширение тематики аудиоподкастов, повышение их привлекательности для новых целевых аудиторий, с другой стороны – развитие видеоподкастинга как более привлекательного для широкой аудитории инструмента.

Таким образом, Всемирная сеть оказалась не просто средством, а целым медиапространством, обживая которое, радио постепенно стало претерпевать определенные трансформации, превращаясь в новый вид СМИ, пока еще сохраняющий привычные типологические признаки и функциональные особенности. Интернет как глобальное медиапространство стал не конкурентом традиционным СМИ, а скорее очередной, достаточно серьезной вехой в истории развития средств массовых коммуникаций.

### **Мифы и реальность. Роль радиостанции «Голос России» в формировании образа страны за рубежом**

**Пономарева Ольга Владиславовна**

*соискатель*

*факультет журналистики*

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

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

Основным источником информации, благодаря которому в сознании иностранцев складывается образ России, по-прежнему остаются их национальные СМИ. Прежде всего, благодаря своей доступности. Однако самим россиянам образ, создаваемый зарубежными СМИ, нередко представляется искаженным.

Причина этого, как представляется, кроется в неправильной интерпретации различных черт национального характера и элементов культуры. Ведь в традиционном наборе стереотипов в отношении русских как этнической и социальной общности можно сделать упор как на положительных качествах - доброте, щедрости, миролюбии, простоте, прямоте, духовности, так и на отрицательных – бесшабашности, пьянстве, безынициативности, непредсказуемости. А также – на привычке бездумно подчиняться государству как опекуну. Акцент на негативной составляющей ведет как к экономическим и политическим потерям для страны (восприятие русских как ненадежных партнеров, опасных и агрессивных соседей), так и ограничивает возможности российских граждан по перемещению и деятельности за рубежом.

Для того, чтобы донести до зарубежной аудитории позицию России, а следовательно, повлиять на восприятие страны за рубежом, в последнее время были созданы такие структуры, как спутниковый телеканал Russia Today (начал работу в 2005 году), вещающий на английском и арабском языках, и англоязычный журнал Russia Profile (создан в 2004 году).

В сфере радиовещания функция формирования благоприятного образа России возложена на Российскую государственную радиокomпанию «Голос России», старейшую радиостанцию подобного профиля и известную до 1993 года как «Московское радио». Радиостанция доносит официальную позицию России в 160 стран мира на 32 языках и, по данным ее социологической службы, имеет аудиторию 100 миллионов человек, среди которых не только слушатели, но и посетители официального сайта.

Аудиторию радиостанции «Голос России» привлекает наличие в сетке вещания значительного количества неполитических программ, в которых Россия представлена как страна с интересной историей, богатой культурой и высоким научным потенциалом.

Сильной стороной «Голоса России» также является активная работа с почтовой корреспонденцией, что позволяет «Голосу России» заручиться доверием слушателей и следить за реакцией аудитории на свои передачи. Так многие зарубежные слушатели в своих письмах обращают внимание на предвзятое и необъективное отношение к России в западных и, особенно, американских СМИ.

При этом, слабой стороной передач радиостанции следует считать неконструктивную полемику с зарубежными изданиями или критику высказываний западных лидеров. Здесь имеются в виду, прежде всего, звучащие в эфире «Голоса России» комментарии, в которых используется чересчур экспрессивная риторика и идеологические штампы времен «холодной войны». Это отталкивает радиослушателей, стремящихся получить объективную информацию о России.

В последние годы был предпринят ряд шагов по привлечению новых слушателей. Техническая модернизация радиостанции и создание более современного официального сайта дало возможность вести трансляцию программ в режиме on-line и сделать прослушивание передач «Голоса России» доступным для более широкой аудитории. С начала 2007 года посещаемость сайта выросла более чем в 50 раз. Включение в сетку вещания таких программ, как «Рунет» и «Сетевой дозор», позволило привлечь молодежный сегмент.

Задачу расширения влияния радиостанции и формирования ею благоприятного образа России призвано решать и участие «Голоса России» в таких медиа-проектах, как стартовавший в 2007 году «Russia beyond the headlines» («Россия поверх газетных заголовков»). Это газетное приложение, которое рассказывает о ключевых событиях в России и ежемесячно выходит в ведущих зарубежных изданиях – таких, как британское «Daily Telegraph» и американское «Washington Post». При подготовке выпусков «Russia beyond the headlines» используются материалы «Голоса России», а E-paper этого приложения снабжены звуковыми и мультимедийными подкастами радиостанции.

В процессе исследования был проведен анализ программ и корреспонденции, поступившей в адрес «Голоса России», а также информационного наполнения сайта

радиостанции и статистических данных социологической службы. Результаты анализа свидетельствуют о том, что «Голосу России» постепенно удается привлекать все более широкую аудиторию за рубежом и выступать как альтернативный источник информации о России.

### Литература

1. Бюллетень отдела социологических исследований ФГУ РГРК «Голос России». М., 2007-2008
2. Андреев А.Л. Политическая психология. М., 2002
3. Лозанский Э.Д. Холодная война закончилась, ее язык остался // Российская газета. 2005 № 3966
4. Соколова-Сербская Л.А., Сороковикова В.И. Национальная идея и имидж России // Политический маркетинг, 2004..№7
5. Кийт М. Радиостанция: Пер. с англ. А. И. Филекина. – М.:Мир, 2001
6. Кара-Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием. М. 2002
7. Доктрина информационной безопасности РФ, www.mid.ru, 20.02.2009

### Радио рынок России и Москвы в 2008 году

*Попова Е. А.*

*студентка*

*факультет журналистики*

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

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

Сегодня продолжает увеличиваться количество носителей информации, в результате чего усиливается конкуренция за время аудитории. Примером крайне обостренной конкуренции может служить московский рынок радио. На сегодняшний день в столице вещают не менее 50 станций, и многие из них борются за одну и ту же целевую аудиторию.

На протяжении последних лет стабильно увеличивается количество радио холдингов, тогда как количество независимых станций и доля их аудитории, наоборот, сокращается. Холдингам принадлежит до 84% московского радио рынка. Крупнейшими из них являются ВГТРК, ЕМГ, РМГ, ВКПМ и ГазПромМедиа. Самым крупным холдингом в настоящее время является ВГТРК (его доля составляет 16.7%). На долю 3 крупнейших холдингов приходится более 40% радиослушателей. Суммарная доля радиостанций, не входящий ни в один из холдингов, составляет 16%.

По данным TNS Gallup за 2008 год, взрослые россияне тратят на потребление средств массовой информации в среднем около 9 часов в сутки (включая фоновое потребление, например, слушание радио в автомобиле). Примечательно, что эта цифра остается неизменной на протяжении последнего времени, несмотря на то, что предложение со стороны СМИ увеличивается количественно и качественно. Как правило, немногим меньше половины (43%) этого времени уходит на просмотр телевизора, примерно столько же (39%) – на слушание радио. Средняя продолжительность слушания радио в РФ составляет 4 часа 9 минут в день. Причем чем старше человек, тем дольше, как правило, он слушает радио в течение дня. Большинство слушателей включает радио дома.

Объемы аудитории радио в целом и отдельно взятых крупных радиостанций в 2008 году остаются стабильными. Однако музыкальное радио привлекает существенно больше слушателей, чем информационное, особенно в аудитории до 55 лет. Но с возрастом интерес к музыкальному радио снижается, а к информационному, наоборот, растет. Среднесуточная совокупная аудитория музыкальных радиостанций среди

россиян более чем в 2 раза превышает аудиторию информационного радио. Например, среднесуточная совокупная аудитория музыкальных радиостанций среди людей 12-19 лет составляет 4.39 млн. человек, а аудитория информационного эфира - только 840 тыс. чел. Зато слушателей информационного радио среди людей старше 60 лет в 5.4 раза больше, чем среди тех, кому нет 20.

Мировой экономический кризис заметно сказался на жизни московских радиостанций. Уже в 2008 году радио потеряло в объемах рекламы. По данным Media Plus проданный инвентарь на радио в октябре-декабре 2008 году упал в среднем на 20%. Объемы рекламы выросли всего на 5%, в то время как тот же показатель на телевидении составил +26%, Интернет + 45 %. По итогам года, представленным НАТ, московский рынок радиорекламы также показал падение в 15%, а регионы - небольшой рост, составивший 2,6%. Аналитики Media Plus предсказывают рост радиорынка в России 2009 года за счет локальных и мультилокальных сегментов.

#### Литература

1. Исследование TNS Radio Index, Апрель-июнь 2008, Россия 100 000+, 12+
2. Исследование TNS TV Index, Апрель 2008, Россия 100 000+, 4+
3. Исследование TNS Web Index, Июнь 2008
4. Исследование TNS AdFact, Январь-сентябрь 2007/2008;
5. Оценки АКАР, НАТ, АЦВИ, Media Plus

#### Опыт создания интернет-радиостанции (на примере «Радио801»)

*Садиков Александр Иванович*

*студент*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: sadikov801@mail.ru*

Интернет-радио - группа технологий передачи потоковых аудиоданных через сеть. С технической стороны интернет-радио представляет собой цепочку из трех звеньев - кодек-сервер-клиент. Кодек кодирует аудиопоток, сжимает его и отправляет на сервер. Сервер, в свою очередь, принимает поток и перенаправляет его к слушателям. Клиент принимает поток и преобразует его в аудиосигнал.

Все многообразие интернет-радио можно разделить на две большие группы: ретрансляция эфирного вещания и вещание, существующее только во всемирной паутине. Особенности первой группы в целом совпадают с особенностями эфирного, или, как его еще называют, оффлайн-вещания. В их числе стоит отметить массовость; контент, созданный профессиональными журналистами; заранее установленный порядок выхода в эфир программ и музыки.

Вторая группа делится еще на две - собственно интернет-станции и радиоресурсы (например, серверы подкастов). Главными особенностями и преимуществами такого вещания являются индивидуальность в работе со слушателями, когда пользователь сам формирует список программ и порядок их воспроизведения (ярким примером может служить британский сервис Last.fm); и гиперинтерактивность, то есть использование всех видов связи для установления непосредственного контакта аудитории и радиостанции (от электронной почты и sms до чатов и ICQ). В числе преимуществ интернет-радио над эфирным вещанием нужно также отметить практически полное отсутствие рекламы в эфире: она приобретает иные формы и чаще всего появляется на сайтах станций, не отвлекая аудиторию от прослушивания.

Технология создания интернет-радио настолько проста (для этого достаточно иметь компьютер, подключенный к интернету, и кодек), что любой пользователь может организовать свою станцию. Чаще всего это музыкальные каналы без каких-либо передач.

Иногда на подобном радио есть программа по заявкам. Разговорных или музыкально-разговорных станций в интернете мало, если не брать во внимание серверы подкастов. Одной из таких станций можно считать «Радио801», где акцент делается на программах.

«Радио801» - некоммерческий проект. Возник в 2005 году в результате творческой работы студента франко-российского центра журналистики Дмитрия Ковалева и студента факультета журналистики МГУ Андрея Михеева. Долгое время программы «Радио801» были известны только узкому кругу лиц. В 2007 году радио благодаря студенту факультета журналистики МГУ Александру Садикову появилось в интернете в виде доступных всем подкастов, а в 2008 году началось непосредственно потоковое вещание.

Целевая аудитория - мужчины и женщины в возрасте от 18 до 35 лет, интересующиеся политикой и обществом, культурой, спортом, активные интернет-пользователи. «Радио801» - музыкально-разговорное радио. Соотношение музыки и передач составляет 70/30. Основные программы: беседы с гостями в прямом эфире, интерактивное общение со слушателями, авторские программы на различную тематику. Большинство из них посвящены культуре: творчеству, кино, литературе и музыке. «Радио801» транслирует музыку в стилях джаз и блюз, ориентированную на фоновое прослушивание.

Несмотря на многочисленные преимущества интернет-радио, в России оно имеет ряд существенных проблем. Во-первых, отсутствие интернета в регионах или его качество, не позволяющее слушать радио; во-вторых, трудности в настройке; в-третьих, возможность только стационарного прослушивания (в отличие от эфирного вещания, которое можно включить в машине или плеере); в-четвертых, отсутствие четкой коммерческой модели и, наконец, вопрос с авторскими правами.

Можно предположить, что данные проблемы решит развитие цифрового радиовещания, распространение которого в России ожидается в ближайшие десять лет.

#### Литература

1. Радиожурналистика: учебник (2005) М.: изд-во Моск. Ун-та / под ред. А.А. Шереля.
2. [www.dabradio.ru](http://www.dabradio.ru) (DAB Радио, цифровое и онлайн радио).
3. [www.onair.ru](http://www.onair.ru) (Информационное агентство OnAir).
4. [www.radiportal.ru](http://www.radiportal.ru) (Российский радиопортал).
5. [www.radio801.ru](http://www.radio801.ru) (Радио801).

#### Радиодраматургия как феномен синтеза литературы и радиовещания (на примере архивных материалов Челябинского областного радио)

*Садовская П.И.*

*аспирантка*

*Южно-Уральский государственный университет, факультет «Журналистика»,  
Челябинск, Россия*

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

Радиодраматургия – это феномен, который находится на границе искусства и вещания и за счет аккумуляции изобразительных средств, входящих в арсенал таких видов искусства, как литература, музыка, театр и собственно радио, создает особое приращение смысла. Отсюда – наличие в практике двух специфических вариативных жанровых форм «радиодраматургии» – радиоинсценировка и радиопьеса. Радиоинсценировка – жанр, для которого «вторая жизнь» его художественных образов является специфической чертой. Это как раз тот случай, когда радио отображает уже однажды отображенное в театре и литературе. Радиопьеса характеризуется оригинальным воссозданием реальности. Художественный образ в этом жанре опирается непосредственно на реальность и



вырастает из нее. Примеры обоих жанров мы находим в архивных материалах Челябинского областного радио.

Александр Николаевич Шепелев, режиссер радиоспектакля «Безумная Евдокия», значительная фигура в истории радиовещания Южного Урала, человек, внесший огромный вклад в работу отдела литературно-драматического вещания Челябинского радио. Успех большинства постановок Александра Шепелева во многом зависел от выбора тем, созвучных современным ему проблемам. Так и выбор повести Алексина тоже был не случаен.

Повесть Анатолия Алексина «Безумная Евдокия» рассказывает о, безусловно, очень талантливым, но эгоистичном ребенке Оленьке, которая однажды из-за собственной беспечности стала причиной большого несчастья в своей семье. Как-то раз она с классом пошла в поход и пропала. Классная руководительница, Безумная Евдокия, и родители Оленьки стали разыскивать ее, даже звонить в милицию, но в самый неожиданный момент Оля вернулась. Но было уже поздно. Мать Оленьки, Надя, не смогла выдержать горя и сошла с ума.

Характер Оленьки в спектакле А.Шепелева (1977г.), талантливой, но своенравной дочери героев, ярко предстает перед нами благодаря актрисе Марине Аничковой. Режиссер намеренно использует **прием овнешненности** мысли и вкладывает речь рассказчика-отца в уста дочери, чтобы слушателю легче было с помощью языковых особенностей и интонации героини сформировать в воображении образ Оленьки.

Подобный же прием мы наблюдаем и в спектакле Николая Седова «Выйти из тоннеля» (1998г.) по пьесе Жоржа Сименона «Красный свет». Прием овнешненности мысли автор использует в инсценировке часто. "Конечно, набрался. Даже слишком. Ну и что?" – это слова, которые произносит сосед Стива Холигена по барной стойке, однако в тексте это всего лишь предполагаемая речь героя, то, что прочитал Стив в глазах соседа.

В радиоспектакле «Безумная Евдокия» **звуковых эффектов** немного, как правило, акцент делается на голос и игру актеров. Именно благодаря актерам передается накал чувств и эмоций, которые переживают герои. Между тем в постановке режиссера Владимира Короткого «Право на смерть» (1989г.) эффектов достаточно, это и хруст снега, когда Ечевин идет в школу, и бой часов. Режиссер намеренно не делает четких разграничений между днями, чтобы продемонстрировать, что мысли о прошлом не оставляют героя, ожидающего смерти, ни днем, ни ночью.

Спектакль В.Короткого – пример другой жанровой формы, радиопьесы. Однако и здесь мы находим изобразительные принципы, которые становятся устойчивыми для такого феномена как радиодраматургия.

Постановка представляет собой **диалог** Ечевина с совестью, прерывающийся на воспоминания о ключевых событиях в его жизни. Поначалу, как только он получил письмо с угрозой, он ведет монолог: «Нет, это странно, непонятно...За что?». Совесть пока не появляется в спектакле, она появится, когда герой потихоньку начнет понимать, за что кто-то может желать его смерти. Диалоги часто становятся длиннее и подробнее, ведь именно в речи героев, в интонациях, акцентах на тех или иных словах и раскрывается их характер, манера поведения, мотивация поступков.

Несмотря на общность эстетических принципов, каждый из художественных феноменов позволяет выявить как устойчивые, так и оригинальные изобразительные принципы. Многие постановщики радиоспектаклей отмечают, что для того, чтобы определить меру авторских пояснений и изменений режиссера, необходимо хорошо знать своих радиослушателей. И не слушателей вообще, а конкретных, отличающихся друг от друга по социальному, этнографическому, профессиональному, возрастному и другим признакам. Таким образом, художественные жанры на радио позволяют режиссеру по-своему интерпретировать авторский текст с расчетом на целевую аудиторию, а также социокультурные и исторические реалии, в которые погружен слушатель.

**Литература**

1. Алексеев, А. Речевые характеристики в радиопьесе // Радиоискусство: Теория и практика. – 1983. – Вып. 2. – № 5. – С. 51.
2. Бараневич, Ю.Д. Жанры радиовещания (проблемы становления, формирования, развития). – Киев: Вища школа, 1978.
3. Зарва, М.В. Слово в эфире. О языке и стиле радиопередач. – М.: Искусство, 1977.
4. Канцель, В. Звуковой язык – ведущий радиоискусства // Митинг миллионов. – 1931. – № 4-5. – С. 16.
5. Марченко, Т.А. Театр без билетов и расстояний. – Л.; М.: Искусство, 1964.
6. Марченко, Т.А. Театр в каждом доме. – М.: Искусство, 1986.
7. Мотяшов, И. Воспитание чувств // [www.anatoly-aleksin.com](http://www.anatoly-aleksin.com) – сайт писателя Анатолия Алексина и Татьяны Алексиной.
8. Шерель, А.А. В студии радиотеатра. – М.: Знание, 1978.
9. Шерель, А.А. Рампа у микрофона: Театр и радио: пути взаимного влияния. – М.: Искусство, 1985.
10. [www.audiotheater.indeep.ru](http://www.audiotheater.indeep.ru) – звуковые (радио) спектакли.
11. [www.radiotheater.ru](http://www.radiotheater.ru) – портал о творчестве, аудиоспектаклях и аудиокнигах.

**Массовая культура и СМИ**  
**Сладкомедова Юлия Юрьевна**  
*аспирантка*

*факультет журналистики*

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

*e-mail: [sladjulija@rambler.ru](mailto:sladjulija@rambler.ru)*

Массовая культура представляет собой специфическую индустрию, производящую «массового» человека, заимствующего «свои» мысли из радио- и телепередач, газет и рекламы, и который превращается в простого исполнителя заданных ролей с атрофированной личностью.

Массовой и популярной культуре свойственна повторяемость идей и сюжетов. Для подтверждения этого положения достаточно вспомнить, что наиболее кассовые фильмы, как правило, имеют многочисленные продолжения («Челюсти», «Эммануэль», «Терминатор» и др.), пишутся книги по их мотивам, а бестселлеры экранизируются. В то же время, сколь бы ни были разнообразны сегодняшние коммуникационные жанры, следует обратить внимание на феномен визуализации современной культуры. Все большую роль в восприятии аудитории начинают играть зрительные образы. Это заметно даже на примере Интернета где web-страницы насыщаются не только картинками, но и анимациями.

Учитывая сильное влияние масс-медиа на сознание людей, не следует считать, что средства массовой информации сами обладают властью. Чаще всего они служат распространению определенных культурных кодов, закладываемых в медиа-тексты и предназначенных для определенной аудитории. Власть в современном информационном обществе принадлежит группам, которые имеют возможность создавать новые культурные коды, используемые обществом для определения реальности, и распространять их посредством масс-медиа. При этом не следует считать, что подобная ситуация характерна только для России, и только для современного переходного периода. По мнению исследователя Ивана Засурского, модель медиа-системы как нейтральной, ориентированной только на удовлетворение потребностей населения в информации, - "независимого наблюдателя" и "сторожевого пса на службе общества", - идеалистична,

равно как и понятие "идеального рынка информации", не подверженного искажениям со стороны финансовой или политической системы общества<sup>2</sup>.

И в подтверждение этому не так давно руководитель одной из радиостанций сказал, что «современное коммерческое радио - умный, компактный и хорошо управляемый бизнес-механизм».

Для привлечения нужной аудитории на современных радиостанциях руководством канала выбираются «звездные» ведущие. Например, ведущий-спортсмен. Слава, завоеванная в спорте, после ведения шоу, только преумножается. И зачастую, аудитории не важно, о чем говорит их герой, поклонники готовы простить кумиру оговорки и неумение задавать вопросы, главное, что у микрофона их любимый спортсмен.

Или, например, ведущий – тусовщик, - это и Ксения Собчак, и Андрей Малахов. А, значит, информация будет поступать из первых уст, и, соответственно, тоже привлекать аудиторию.

Следовательно, масс-медиа не являются нейтральными по отношению к передаваемой информации; чаще всего они выполняют роль проводников, служащих целям определенных влиятельных групп. Исключением в данном случае является новое информационное поле, созданное электронными средствами массовой коммуникации, в частности, Интернетом, - - здесь медиа-культура распространяется несколько другим образом по сравнению с "традиционными" масс-медиа (например, телевидением, радио или прессой), и оказать влияние на создание культурных кодов значительно сложнее.

### **Тенденции становления и перспективы развития Интернет-вещания в России**

*Слесарева А.Е.*

*студентка*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: flegmatichnaya@mail.ru*

Возраст Интернета – всего пара десятилетий, но за этот небольшой период времени система электронных СМИ получила бурное развитие, а сам Интернет стал важной составляющей жизни современного человека.

Если проследить развитие Интернет-радиостанций, становится очевидным, что современные технологии позволяют использовать Интернет как в качестве канала для передачи готового контента, так и для формирования личного индивидуального средства массовой информации. Для удобства можно разделить сетевое вещание на две группы: индивидуальное и массовое. К первой группе относятся сервис last.fm и подкастинг. Эти технологии позволяют пользователю смоделировать свою собственную «радиостанцию» - музыкальную, аналитическую или информационную. Кроме того, в случае использования подкастинга пользователь имеет возможность организовать свое собственное вещание.

В случае с массовым вещанием пользователь лишен возможности организовывать свое собственное «радио» и вынужден выбирать из уже готовых предложений.

Для развития Интернет-вещания в любой из его форм обязательным условием является широкополосный Интернет. Практически все крупные Интернет-провайдеры имеют выгодные тарифы безлимитного и выделенного доступа в Сеть. К концу весны 2008 активно развивается и приобретает популярность беспроводной Интернет системы Wi-Fi. Практически все современные КПК, смартфоны, ноутбуки и другие гаджеты оснащены клиентскими Wi-Fi приёмо-передающими устройствами, то есть могут

---

<sup>2</sup> См.: Thompson, J.B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Polity Press, 1995.

подключаться к сети и выходить в Интернет через точки доступа, которых в Москве достаточное количество.

Также идет активное строительство беспроводной сети WiMax, официальный запуск которой назначен на июнь 2009 года.

Подводя итог, стоит отметить, что в России тенденция к взаимодействию традиционного радио с Интернетом стала проявляться в период 2007-2008гг. Это в первую очередь связано с тем, что в Москве исчерпан частотный радиоресурс. Но, несмотря на видимую необходимость развития новейших технологий, медиа-прогресс практически полностью зависит от инвестиций в стартапы, которые в условиях финансового кризиса практически полностью приостановлены.

### Литература

1. Засурский И.И. (2001) Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е. – М., 2001. 228 с.
2. Носик А. (2001) СМИ русского Интернета: теория и практика. Интернет для журналиста - М., 2001. 19 с.
3. Радиожурналистика/ Под ред. Шереля А.А. - М., 2000 . 480 с.
4. Радио: музыкальное, новостное, общественное/ Под ред. Сухаревой В. А., Аллахвердова А.А. М., 2001. 224 с.
5. Биргер П. (2001) Радио в Сети: уже почти Бизнес // Инфобизнес. №21 (165).
6. Голицына А. (30.10.2006) Персональное радио в Интернете // Ведомости, №204.
7. Колодкин В. (2004) Радио в Интернете // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. №1.

### Радиогазеты как явление отечественного радиовещания

**Тихонова О.В.**

*Преподаватель*

*факультет журналистики*

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

*E-mail: tihonovao@list.ru.*

Постановление ЦК ВКП(б) «О перестройке литературно-художественных организаций», на основании которого Всесоюзный комитет по радиовещанию упразднил радиогазеты, не привело к исчезновению самой формы. Радиогазеты продолжали существовать еще в течение длительного времени («Пионерская зорька», 1934-1991гг., «За культуру нашего быта», 1958-1961гг., «Рабочая радиогазета», 1958-1961гг., 1968-1974гг.).

Наряду с общеизвестными радиогазетами в нашем вещании, несмотря на их официальный запрет, в эфир выходило множество других. Более того, данная форма передачи существует до сих пор. Наивно было бы настаивать на том, что она представляет собой копию первых или последующих выпусков. Безусловно, мы имеем дело с формой трансформированной, то есть преобразованной, видоизмененной. Хотя первичный материал (публикации в глобальной мировой сети) по содержанию и стилю изложения не дает оснований для углубленного анализа радиогазет, все же факт существования сегодня таких передач многозначителен.

Программы, выходящие под названием радиогазета в более чем половине субъектов Российской Федерации, адресованы самой разной демократичной аудитории. Они обращены к солдатам и офицерам; рабочим и служащим фабрик, заводов, предприятий, компаний и фирм; участникам политических форумов, молодежных фестивалей и городских праздников; школьникам и студентам; верующим людям; слушателям, интересующимся музыкой разных направлений; спортивным болельщикам; даже людям, отбывающим наказание в местах заключения. Проблема типологии современных

радиогазет (по социально-демографическим, профессиональным, образовательным признакам, по интересам и т.д.) требует дальнейшего исследования.

Форма радиогазеты начального периода была ориентирована в основном на общие проблемы внутреннего и международного характера. Сегодняшние делают акцент на «частные вопросы». В отличие от программ всероссийских вещательных каналов, радиогазеты отражают жизнь во всех ее проявлениях – людских заботах, трагедиях, радостях и успехах. Они адресованы вполне реальной аудитории, ближе к повседневной жизни обыкновенных людей, учитывают их потребность знать обо всем, что происходит рядом. В данном случае важны особенности коммуникативной обстановки, социально-демографические характеристики аудитории, социально-психологические факторы, конкретные условия восприятия радиосообщений.

Факт регулярного и одновременного прослушивания радиогазет разными людьми свидетельствует об их определенной общности. Доминанта местного вещания – та же, что и центрального: выявление общих для аудитории ценностей, обсуждение путей решения общих проблем. Даже при малом объеме вещания роль местных радиогазет имеет свое особое значение. Они выполняют те же функции, что и «большие» передачи: информационную; социальные (интегративную, выражения и формирования общественного мнения, общения, воспитательную, агитационную, организаторскую) и культурно-просветительскую.

Попадая в контекст радиопрограммы, любая передача, в том числе и радиогазета, обретает дополнительную информационную нагрузку благодаря взаимосвязи с другими элементами программы и событиями дня. Сообщения в радиогазетах – преимущественно локального характера (они находятся в рамках событий, к примеру, того предприятия или же учебного заведения, на технической базе которого передача выходит). Регулярное получение социальной информации стало для человека необходимым условием его полноценного участия в жизни коллектива, где он работает, в жизни города или поселка, где живет. Делается ставка на обеспечение своих слушателей оперативной и достоверной информацией о событиях, происходящих рядом, часть эфирного времени в радиогазете отводится рубрикам познавательного характера.

Нынешнее время диктует новые требования, жизнь стала стремительнее и динамичнее. Появились новые средства массовой информации: печатные и электронные издания, теле- и радиоканалы разных частот и направлений. Но та ниша, которую радио «низового» вещания заняло десятилетия назад, остается востребованной и сегодня. Форма радиогазеты и в наши дни достаточно органична для областного, городского, районного, а также армейского, заводского, вузовского, школьного вещания и даже вещания в трудовых исправительных колониях. Радиогазета требует музыкального оформления, режиссуры, документальных записей, для ее ведения – диктора. Не просто чтеца новостей, но человека творческого, который может стать объединяющим началом в передаче, активизировать внимание аудитории. Личность ведущего и установки редакции должны соответствовать требованиям грамотного, культурного эфирного диалога.

В отличие от набора случайной информации, радиогазета – гораздо более организованный материал в смысле его структуры и формы, гораздо более слушаемая и, главное, более эффективная форма местного вещания. Радиогазеты существуют в России (ее центральной части, на Северном Кавказе, в Восточной Сибири, Северном крае, на Дальнем Востоке), а также в некоторых бывших республиках Советского Союза (Беларуси, Казахстане, Украине, Армении, Узбекистане). Радиогазеты как явление представляют собой связующую ниточку между «сегодня» и «вчера» нашего отечественного вещания.

#### Литература

1. 200 радиогазет. (Опубл.: Правда. 1962, 12 марта. С.1) // <http://www.russ.ru>.
2. Алексейчик С. История радиовещания в Белоруссии. <http://www.dxsignal.info/read/blr>.

3. Гаврилюк Н. 30 лет в заводском радиоэфире. (Опубл.: Ильичевец. 2002, 13 апреля. С.1.) // <http://ilyichevets.com>.
4. Дружинина Э.Б. Челябинское радио. 75 лет со дня первой радиотрансляции. <http://unilib.chel.su>.
5. Из Приказа № 341 Всесоюзного комитета по радиовещанию «О ликвидации радиогазет и создании редакции центральной информации» / 31 августа 1932 года // История советской радиожурналистики/ Документы. Тексты. Воспоминания. М., 1991. С.51.
6. Карташова Л. Говорит радио Тоншермы. (Опубл.: Республика Татарстан. 2003, 7 июня. С.1.) // <http://www.rt-online.ru>.
7. Михаль Т. Заводские средства массовой информации. <http://www.yartsevo.ru>.
8. На зоне радио звучит. (Опубл.: Парламентская газета. 2004, 15 февраля. С.1) // <http://www.PNP.ru>.
9. О перестройке литературно-художественных организаций/ Постановление ЦК ВКП(б) от 23 апреля 1932г. // КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. М., 1987. С.440-441.
10. Шерель А.А. Аудиокультура XX века. М.: Прогресс-Традиция, 2004.
11. Шатохин Н. Говорит радиогазета... (Опубл.: Курская правда. 2008, 11 января. С.1.) // [pravda.kursknet.ru](http://pravda.kursknet.ru)

**Интерактивные программы на радио «За облаками» как средство привлечения аудитории**  
**Циклер О.В.**  
*студентка*

*Курганский государственный университет, филологический факультет, Курган, Россия*  
*E-mail: lelechka17@mail.ru*

На современном этапе развития радиовещания в Курганской области диалогизация эфира является одной из ведущих тенденций прогресса вещания. Наглядно это можно увидеть на примере интерактивных программ радио «За облаками».

В связи с изменением формата станции (с АС на НОТ АС) аудитория «помолодела», что привело не только к изменению отношений со слушателями, но и расширило контакты с ними. Таким образом, аудитория стала активным субъектом и может принимать участие в формировании процессов коммуникации. Если раньше общение со слушателями было односторонним, то теперь каждый, отталкиваясь от своих предпочтений, интересов, способен повлиять на ход эфира. Это меняет способ подачи информации: исчезает монотонность, появляется разнообразие в повествовании, что гораздо больше привлекает слушателей. Диалог упрощает восприятие информации, поэтому основное эфирное время (утро, когда люди только собираются по своим делам, и обеденное время, когда уже нужен перерыв) занято такими программами, в которых ведущие работают в паре (утреннее шоу «Мирская и Курасoff» с 7 до 10, «Бизнес-ланч» с Гариком и Мариной с 12 до 14). Именно они обычно включают в себя интерактивные рубрики, которые делятся согласно двум видам диалогизации: общение ведущего с гостями в студии и общение с аудиторией посредством звонков слушателей. Радио «За облаками» чаще использует второй вид обратной связи. Это объясняется функциональными задачами радиостанции, а именно её форматом и моделями контактов в эфире.

Существуют различные формы интерактивности: мнение слушателя, оценка ситуации, реплика или просто лёгкий разговор, и зависят они от типов программ (аналитических, развлекательных, игровых). Данная радиостанция не имеет в своем запасе аналитических программ, поэтому общение со слушателями происходит чаще всего на основе игры в эфире (викторины, розыгрыши призов). Вознаграждения являются основной мотивацией

для участия в радиийных конкурсах и позволяют максимально привлечь, а главное удержать аудиторию. В рамках развлекательных программ практикуются звонки в студию для ответа на поставленный вопрос (вероятнее всего шуточный, каверзный). Позвонивший сосредоточивает внимание на себе и вызывает интерес у остальных слушателей. Это является немаловажным фактором, так как привлечение третьей стороны (помимо ведущего и позвонившего) оказывает большое влияние на рейтинг программы и радиостанции в целом. Самой популярной интерактивной программой на рассматриваемой радиостанции является «Черный ящик». Ведущие загадывают какой-либо предмет, а звонящий должен угадать его, задав всего два наводящих вопроса. Все просто, но особенность в том, что эта программа выходит в эфир раз в неделю и держит в напряжении слушателей, что лишь увеличивает заинтересованность.

Несмотря на то, что практикуемая на радио «За облаками» обратная связь не отличается серьезностью, радиостанция все равно получает более конкретное представление о своих слушателях, об их настроении и отношении к программам, ведущим.

Уровень участия слушателей в разговоре может быть разным: от краткого комментария до небольшого выступления с элементами полемики с ведущим или тем, кто звонил ранее. Все это несомненные плюсы интерактивности. Есть и обратная сторона этого явления. Как и любая другая радиостанция, «За облаками» сталкивается с проблемой хулиганских звонков, которые требуют особой корректности и находчивости со стороны ведущего. Также встречаются случаи игромании, когда одни и те же люди звонят ради выигрыша. Радиостанция не имеет возможности постоянно одаривать таких желающих, так как это может испортить её репутацию. Слушатели могут решить, что все викторины и розыгрыши – продуманная акция, а ведущие принимают звонки лишь от хорошо знакомых им людей. Встречаются звонки, оскорбляющие ведущего, радиостанцию. Появление их в эфире строго пресекается.

Развитие интерактивности в эфире курганского радио – значительное достижение областного вещания, приобщения его к аудитории. Помимо самой главной задачи радиостанции – привлечения и удержания слушателя у приемника, выполняется еще одна немаловажная – повышение профессиональных качеств ведущих, что позволяет увеличивать рейтинг станции, подниматься на новый уровень развития.