Л.Д. Болотова, кандидат исторических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналиста МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: bolotovald@gmail.com

С.В. Кравченко, аспирантка кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: brunetkasvetik@yandex.ru

РАДИОФОРМАТЫ, ФОРМАТИРОВАНИЕ, ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЕ

В статье рассматривается проблема возникновения и развития форматов радиостанций на примере американского, западноевропейского и российского вещания, структуры и системы форматов, переформатирования как тенденции развития современного радиорынка.

Ключевые слова: *радиостанция, формат, форматирование, переформатирование, коммерческое радиовещание.*

The paper is focused on the problem of the genesis and development of radio formats using the example of American, Western European and Russian broadcasting, on the structure and the system of formats, and reformatting as a trend of development of the radio broadcasting market.

Key words: *radio station, format, formatting, reformatting, commercial broadcasting.*

Понятие “формат” как категория теории и практики радиовещания появилось на родине коммерческого радио — в США. Увеличение количества станций, усиление конкуренции привели к поиску нового контента, музыкального и информационного, новых концептов вещания, более прицельного взаимодействия с аудиторией, с одной стороны, и с рекламодателями — с другой.

В середине прошлого века радиостанции перешли к более строгой формуле программирования как в целом, так и отдельных вещательных сегментах. В крупных городах станции передавали классическую и популярную музыку, в небольших — кантри и вестерн. Начался процесс дифференциации радиостанций по стилю музыки и информационных и разговорных программ, позволявший различным группам слушателей выбирать свой канал. Но для создания станции такого типа нужен новый подход к программированию, отказ от принципа “каждому — что-нибудь свое”.

Первыми программистами-новаторами стали Тодд Сторз, Гордон Макленден, Джеральд Бартелл и Гарольд Крелстейн. Они внесли существенный вклад в создание формата “Top 40” и, как отмечают американские исследователи А. Альбарран и Г. Питтс, “открыли” новую идентичность радио [Albarran, Pitts, 2001, p. 39]. Тод Сторз

объясняет концепцию этого формата, основанного на сорока популярных песнях, своими наблюдениями за обычаем в барах Омахи, где посетители слушали одни и те же произведения в музыкальном автомате. Когда бар закрывался, официанты слушали те же композиции. Сторз пришел к логичному выводу: аудитория будет охотно слушать определенное количество хитов. Этот принцип он положил в основу музыкального наполнения радиостанции KOWH в Омахе. Через некоторое время формат "Top 40" стал номером один в США.

Американские историки полагают, что сорок песен были выбраны потому, что именно такое количество композиций вмещает музыкальный автомат. Некоторые исследователи считают, что выбор "Top 40" объясняется возможностью радиостанций передавать такое количество произведений в течение нескольких часов, прежде чем начать ротацию.

Формат "Топ 40" изменил не только музыкальное вещание, но и новости, заставил модернизировать программирование и эфирное продвижение. В целом же формат "Топ 40" оказался благодатной почвой для появления новых форматов, дифференциации станций в трех направлениях: во-первых, так называемые "корневые", основанные на оригинальной музыке (кантри, рег, фолк), во-вторых, миксы музыкальных композиций для тинейджеров и молодежи (это была перспективная молодая аудитория послевоенного беби-бума), наконец, целевые форматы, направленные на определенную аудиторию.

Формирование мощной радиоиндустрии привело к появлению в США огромного количества форматов и субформатов, форматных разновидностей разного рода.

1960-е гг. ознаменованы ростом рок-музыки, 1970-е гг. — прогрессивным роком и концепцией "прекрасной" музыки (Fine music).

Исследователь А. Ставитски в 1993 г. восторженно описывал американский радиоландшафт: этническое радио Аляски, христианское, детское, спортивное, кантри и др. вещание как "электронную версию ви́дения отцами-основателями свободы и рынка открытого выражения взглядов", а разнообразие программ и радиостанций "доказательством их жизнеспособности" [Hendy, 2000, p. 26].

Но не все теоретики были так оптимистичны и выражали сомнение в том, что аудитория получила возможность более полноценного выбора, чем ранее.

В действительности же 15 тыс. американских станций сегодня сосредоточены на небольшом количестве форматов: AC (современная поп-музыка), Country, Easy Listening, CHR, AOR, MOR и др. как наиболее популярных. Но на первом месте у американской аудитории неизменно остаются новостные форматы.

Движение к новой идеологии как музыкального, так и информационного вещания с особой стилистикой программ, к четкому тематическому отбору, акцентам вещания — все эти параметры лежат в основе форматного самоопределения. Во всяком случае два полярных процесса — рост количества форматов и их специализация (сужение) под влиянием конкуренции — важнейшее явление не только американского, но и мирового радиорынка. В функционировании радиостанций можно выделить ряд элементов, характерных признаков и закономерностей, которые и образуют столь подвижное понятие "формат" и позволяют более или менее четко идентифицировать формат той или иной радиостанции:

— музыка;
— новости;
— вербальные фрагменты программ;
— работа ведущих;
— интерактив;
— звуковой дизайн;
— позиционирование станции в эфире;
— реклама;
— использование возможностей Интернета;
— техническое оснащение, использование новейших технологий;
— подготовка, продвижение и сбыт вещательного продукта;
— ориентация на целевую аудиторию.

Все эти основные признаки и позволяют определить философию вещания радиоканала, понять тенденции развития радиостанции.

Форматы можно разделить на две основные группы: музыкальные и немузыкальные. Профессор М. Кийт утверждает, что существует около ста музыкальных форматов: основных и их модификаций [Кийт, 2001, с. 115]. Что касается немузыкальных или разговорных форматов, то здесь можно выделить главные: All News, News-Talk, All Talk, Children, Sports, Specialized information (Business, Financial, Commercial, Agrarian, Religious, Whether).

Пол Чантлер ("программный продюсер года Великобритании") и Питер Стюарт, сотрудник Би-би-си, выделяют в новостном формате такие его разновидности, как классический новостной, "подвижные" новости — постоянно обновляющиеся новости; форматы, включающие полный выпуск новостей и интервью в прямом эфире, обсуждение важных проблем; формат "два ведущих": новости, обсуждения, различные включения, интерактив — своеобразные утренние шоу, звонки и чтение СМС слушателей — так называемый "зоопарк", шутливое определение практиков [Чантлер, Стюарт, 2007, с. 272].

Таким образом, и форматирование, или форматное самоопределение радиостанций, зависит от приоритетов в области контента,

коммерческой ценности радиостанции, ее успешного функционирования на конкурентном рынке, ориентации на интересы и потребности целевой аудитории. В современном российском радиовещании можно привести примеры долгожителей эфира в удачно выбранном формате: музыкальная "Европа Плюс" — формат AC и лидер информационного вещания "Эхо Москвы" — News/Talk. Однако классификация форматов не является неподвижной: уходят одни форматы, возникают новые, происходит слияние или расщепление различных форматов.

По мере развития коммерческого радиовещания в 1970—1980-е гг. в Западной Европе и в 1990-е гг. в России, естественно, американские форматы были заимствованы как уже утвердившиеся в вещании основные тренды. Однако процесс этот был неоднозначным: копирование нередко вызывало у аудитории резкое неприятие. Так было, например, со станцией "Максимум" в Москве, которой американские партнеры пытались навязать свой формат. Американские форматы часто видоизменялись, приспосабливались к иной национальной почве, национальным традициям, обычаям. Во многом сказалась политика охраны национальной культуры, барьеры, поставленные вестернизации, как, например, во Франции. Независимая светская радиостанция "Бер ФМ" (Beur FM)[1] создана при поддержке сообщества выходцев из стран Магриба. Основной язык вещания — французский, однако эфир ведется на арабском и на берберском языках.

Еще одним примером национальной радиостанции может служить французская "Radio France d'Otre Mer". Радиостанция специализируется на новостях из заморских департаментов и территорий Франции: Мартиники, Гваделупы, Гвианы, Сен-Пьера и Микелона, Майота, Реюньон, французской Полинезии, Новой Каледонии.

В Великобритании до начала 1970-х гг. Би-би-си заполняла всю существующую нишу музыкального и разговорного вещания, которое было важнейшим приоритетом корпорации. Хотя в конце 1950-х гг. и особенно в 1960-е гг. наступила эра британской музыки, связанная со всемирно известными британскими группами "Beatles" и "Rolling Stones", это не отразилось на вещании Би-би-си. В 1964 г. в эфир вышли первые пиратские радиостанции, работавшие в американском формате "Top 40", адаптированном к местным условиям. Была заимствована и традиция круглосуточного вещания. Немалую роль сыграло и американское пиратское радио "Каролина" ("Caroline"), передававшее для молодежи музыку с кораблей, находившихся в нейтральных водах. Для борьбы с этими станциями корпорация создала "Radio 1", транслировавшее поп-музыку [Любимов, 1995, с. 14].

[1] Официальный сайт радиостанции http://www.beurfm.net

Но настоящим конкурентом Би-би-си стала сеть ILR (Independent Local Radio — местные независимые, ныне коммерческие fm-станции). Первые станции этой сети начали выходить в эфир с 1973 г.: LBC, "Capital Radio". Конкуренция с Би-би-си диктовала станциям необходимость отдавать предпочтение в первую очередь музыкальным композициям. Особое внимание уделялось "малым" аудиториям: например, музыкальные шоу, построенные на африканской музыке, музыке стран Карибского бассейна, восточной музыке. "Capital Radio" специализировалось на развлекательных программах, радиоспектаклях, музыкальных шоу. С появлением общенациональных коммерческих радиостанций радиоландшафт меняется: "Classic FM" передает классическую музыку, "Virgin 1215" работает в формате поп-музыки. Есть станция All Talk-формата — "Talk Radio UK".

В истории итальянского радио точкой отсчета является 1975 год, когда начала складываться современная система государственного и коммерческого радиовещания. Особенно популярны частная музыкальная станция "Radio DJ" и "Radio Italia", католическая станция "Radio Maria". Форматы 12 национальных и 300 местных радиостанций ориентированы на американские с поправкой на национальную почву. В Италии любят музыку, но еще больше — трансляции спортивных соревнований, особенно футбола. Отсюда популярность спортивных станций. Символом коммерческого радиовещания является телефон, поскольку интерактивные развлечения есть на всех радиостанциях.

С появлением коммерческого вещания во Франции в 1980-е гг. начинается эпоха программирования. К экономическим требованиям, которые стимулируют процесс концентрации радиостанций, добавляются требования аудитории определить четкую цель и тематику радиостанции — формат.

Радиоландшафт Франции сегодня представлен тематическими музыкальными радиостанциями, такими, как NRJ, "Skyrock", "Europe 2" и радиостанциями общего характера.

Сегодня каждая радиостанция Парижа специализируется по принципу форматной дифференциации в национальном радиоландшафте, где существует жесткая конкуренция.

Формат радио "Skyrock" — рэп, "Europe 2" специализируется на "новинках и хитах", NRJ вещает по принципу "Hit music only", "RTL 2" — поп-рок, "Fun Radio" — "танцевальная клубная музыка".

Радиостанции для взрослой аудитории сконцентрированы на программировании в формате "golds" — "золотые хиты". В зависимости от возрастных характеристик аудитории данный формат дифференцируется. Например, радиостанция "Nostalgie" — это формат "золотых хитов 1960—1980-х гг.", популярная "Chérie FM" — "золотые хиты 1980—1990-х гг.".

Одно из несомненных свойств формата — это способность постоянно изменяться. Непостоянство формата как одна из его характеристик проявилось как в западной системе радиовещания, так и в отечественной. История зарождения и "движения" форматов через Европу в Россию подтверждает этот тезис. Формат адаптируется к определенной национальной среде. Именно подобная гибкость и изменяемость формата дает возможность непрерывного экспериментирования.

Эксперимент приводит к смене существующего формата и поиску нового.

Переформатирование станций в борьбе за аудиторию — это глобальный процесс, который наблюдается во всех странах с развитой системой радиовещания. Этот процесс очень быстро распространился на Восточную Европу и стал неотъемлемой частью отечественной радиоиндустрии.

Причины переформатирования радиостанций различны. Однако несомненными остаются два аспекта: творческий и экономический. Поскольку сегодня форматное радио — это продукт в большей степени коммерческий, то, как правило, оба эти аспекта взаимосвязаны. Там, где возникают финансовые трудности, порой наступает творческий кризис. Бывает и наоборот, творческие проблемы зачастую требуют финансового вложения. Однако существует так называемое механическое копирование более успешного формата с целью извлечь коммерческую выгоду.

Главная причина смены существующего формата станции, которую определяют западные исследователи, — это так называемый "кризис идентичности" [Cavelier, Morel-Maroger, 2008, p. 51]. Что это значит? На Западе это понятие стало решающим в понимании процесса постоянной изменяемости формата. Ключевое слово — это идентичность. В понятие "идентичность" заложены такие значения, как уникальность, неповторимость, индивидуальность, самобытность. Это также соотнесенность радиостанции с конкретной целевой аудиторией.

Формат задает границы неповторимости радиостанции. Смена формата зачастую является поиском такой неповторимости, индивидуальности.

Подобный "кризис идентичности" объединяет в настоящее время радиовещание Запада и нашей страны.

Во Франции, в стране, которая привнесла в Россию американскую модель форматов, одна из самых популярных радиостанций Парижа — "Скайрок" (Skyrock)[2], созданная в 1981 г. (тогда станция называлась "La Voix du lézard"), после десяти лет существования в формате "рок" испытала тот самый "кризис идентичности".

[2] Официальный сайт радиостанции "Скайрок" — http://www.skyrock.com/

Сегодня можно говорить о том, что процесс переформатирования коммерческих радиостанций во Франции начался со "Скайрок". В результате поисков нового, уникального формата станция была переориентирована на формат рэп-музыки — музыки бедных французских пригородов. Новый формат успешно прижился. В этом отношении пример французской "Скайрок" показывает выбор необходимой ниши и удачное попадание в свою целевую аудиторию. Смена формата позволила "Скайрок" постепенно выйти на первые рейтинговые места во Франции среди музыкальных станций[3].

Примеров постоянных поисков уникального формата в радиоэфире Франции можно найти достаточно много. И каждый обнаруживает проблему поиска индивидуальности. Такая же ситуация наблюдается и в стране-родоначальнице форматов — США.

Радиовещание Нью-Йорка сегодня демонстрирует большое разнообразие форматных станций. Однако наиболее популярные музыкальные и разговорные станции неоднократно прибегали к смене формата в поисках наиболее удачного, т.е. привлекательного для аудитории формата.

Среди них можно выделить радиостанцию "Вестчестер энд Хадсон Вэллей'з Мьюзик энд информэйшн стэйшн" ("Westchester and the Hudson Valley's Music and Information Station"), нью-йоркскую "Дабл'ю эйч ти джи" (WHTG), которые выходят в эфир более полувека, но для сохранения своих уникальных позиций в эфире были вынуждены переформатироваться.

Формат — это набор уникальных признаков радиостанции. Основанные на шаблонах американской форматной модели, форматы индивидуализируются на практике, адаптируясь к определенной национальной среде. Поэтому формат станции — это всегда уникальные характеристики. Радиостанция определенного формата приобретает свое "лицо".

В России первые коммерческие станции были самобытными радиостанциями. "Радио 101", "М-радио", радиостанция "Надежда", "Авторадио" — проекты в своем роде уникальные.

Объяснить это можно тем, что российский рынок коммерческого вещания в 1990-е гг. только формировался. С приходом самого понятия "формат" наступило время экспериментов. Станции не боролись за своего слушателя, а предлагали молодой и формирующейся аудитории новый продукт — определенный формат. Все условия для этого были: наличие свободных частот, за которые не надо было бороться, развитие частного капитала и, как было сказано выше, неискушенность молодой аудитории.

[3] Данные французской медиаметрической компании Medimetrie-126 000 Radio il de France. 2009. Janvier—mars.

Способность формата к адаптации подтверждает факт создания национальных форматов, уникальность которых заключается в их соотнесенности с национальной культурой и менталитетом, например культурная адаптация формата "National". Как правило, такие форматы не стремятся к переформатированию, они прочно занимают свою нишу.

Эпоха коммерциализации и усилившаяся конкуренция выявили в дальнейшем проблему потери форматной индивидуальности. В отношении западных станций эта проблема остается основной, что в итоге приводит к смене формата.

На отечественном рынке также существуют примеры, когда станция теряет уникальность формата, становится непривлекательной на фоне "свежих", представляющих конкуренцию форматов.

Одиночным станциям в нашей стране стало практически невозможно конкурировать со станциями, которые являются частью крупных медиакомпаний. Подобные станции после долгих форматных колебаний исчезали из эфира. Альтернативой полному закрытию станций стала их покупка сильными игроками на медиарынке и дальнейшее переформатирование с учетом форматного разнообразия внутри холдинга. Ярким тому подтверждением может служить пример с холдингом РМГ, который купил погибавшее "Радио 101", переформатировав рок-станцию в динамичное поп-радио "Динамит", которое с приходом новых станций на рынок начало терять свою уникальность.

Изменились и вкусы аудитории. На музыкальном рынке России на первое место по популярности среди молодежи вышел новый музыкальный стиль "R'n'B". А это внесло существенные перемены в форматирование станций.

После появления прямых конкурентов "Динамит" начал искать новую нишу в радиоэфире. Проблемы "Динамита" усугублялись и сложившейся в тот период времени социальной обстановкой в стране. Помимо переформатирования станция претерпела ребрендинг. Итогом стал выход в эфир обновленной радиостанции DFM.

После исчезновения из эфира радио "Надежда" были предприняты попытки запустить станцию с похожей концепцией — "радио для женщин". Такой станцией стало радио "Танго" того же холдинга. Но уникальность формата некогда популярной радиостанции "Надежда" повторить не удалось. Кроме того, в эфире уже звучала радиостанция, нацеленная на женскую аудиторию — "Love radio" ("Медиахолд").

Еще один проект холдинга "Русское Радио-2" на фоне радиостанции "Русское Радио" также не смог проявить свою индивидуальность, в результате чего станция была переформатирована в информационно-разговорную радиостанцию "Русская служба новостей".

Индивидуализация формата в какой-то мере приводит к нишевизации, к поиску уникальной ниши и нацеленности на узкий сегмент аудитории. С этой точки зрения, российский радиорынок не может похвастаться большим количеством нишевых радиостанций, что наоборот весьма характерно для американской модели. Поскольку московский рынок — один из самых конкурентных в мире и по силе конкуренции между станциями значительно опережает европейские столицы, постольку быть уникальной, с точки зрения формата, может далеко не каждая радиостанция. Основная причина этого — ограниченное количество самих форматов. Как известно, вся полифония радиостанций основана на предельно малом количестве базовых форматов. Обладать форматом, не похожим на другие, — это значит создавать миксы из уже имеющихся форматов. Однако на практике часто происходит заимствование, механическое копирование, что неизбежно приводит к смене формата.

С одной стороны, мы говорим об уникальности формата как основополагающей характеристике, что особенно актуально для западной модели вещания, но с другой стороны — эпоха коммерциализации отдает предпочтение массовости в ущерб индивидуальности.

Поэтому чаще всего вещатели предпочитают запускать в эфир широкоформатные радиостанции. Так холдинг "Профмедиа" запустил на частоте нишевой радиостанции "Русские песни", радио "Алла". А холдинг ЕМГ принял решение о переформатировании радио "Мелодия" и запуске на его частоте проекта "Кекс FM" с музыкальной концепцией "играем, что хотим".

В процессе переформатирования большую роль играет экономический аспект. В этом отношении форматы Talk и News/Talk не так привлекательны для участников рынка — рекламодателей, а значит и самих вещателей. Однако тенденция последних лет — переход от музыкальных к информационно-разговорным форматам, которые особенно популярны в США, — говорит об обратном.

Связано это прежде всего с кризисом, повышением общественного интереса к информации и в целом с политической и социальной обстановкой в разных странах.

Более того, музыкальные форматы как средство коммуникации с аудиторией постепенно себя исчерпывают. Активное развитие информационных технологий, появление новых аудионосителей — ipod, iphone, smartphone и др. — снимает необходимость постоянно и активно слушать музыкальное радио. Аудитория, которая на этапе формирования коммерческого вещания готова была поглощать практический любой музыкальный материал, о чем свидетельствует бум музыкальных форматов в 1990-е гг., сегодня испытывает пе-

ренасыщение музыкой. Ее интересует факт, сбалансированная информация и анализ.

Сегодня в Москве вещает более 15 информационных и информационно разговорных радиостанций. Разговорные форматы вытесняют из эфира форматы музыкальные. РСН — результат переформатирования станции "Русское Радио-2"; информационно-разговорная "Сити FM" — вместо музыкального "До-радио"; XFM вместо возрожденного "М-радио", а также "Эхо Москвы", "Серебряный дождь", "Радио Спорт", "Бизнес FM", "Говорит Москва", "Детское радио", государственные "Маяк", "Вести FM" и "Радио России"; недавно вышедшие в эфир "Комсомольская правда", "Коммерсант FM", "Pioneer FM".

В ближайшем будущем планируется переформатирование музыкальной радиостанции "98 FM" в разговорное радио.

Переформатирование сегодня — это отличное бизнес-решение для овладения конкурентным пространством как на отечественном рынке, так и на зарубежном.

Высокая плотность отечественного радиорынка сегодня диктует вещателям определенные условия дальнейшего развития. Поскольку рынок должен быть предельно дифференцированным, то на первое место выдвигается задача определения четкого формата, которая предполагает поиск индивидуальности и новизны.

Насколько разнообразна форматная панорама московского эфира сегодня?

Несмотря на весьма заметную тенденцию к информационному вещанию, музыкальных форматов в отечественном эфире на данный момент больше. Значительная часть музыкальных радиостанций формируется вокруг привнесенного из Франции в начале 1990-х гг. формата "хитового" радио. Радио "Хит FM", "Европа плюс", "Love Radio", "Первое популярное", "Бест ФМ" так или иначе воспроизводят в эфире данную концепцию. К ним присоединяются радио "Ретро FM", "Авторадио", направленные на музыку формата "golden hits" — "золотые хиты". Обозреватель журнала "Медиа-Профи" Денис Соколов называет подобное форматное единообразие "хитовым перекосом"[4].

Однако аудитория "взрослеет" неравномерно. Одна ее часть предпочитает музыку и именно она способствует развитию музыкального радио, другая, напротив, тяготеет к информации. Наиболее популярный вид информации как у западного слушателя, так и у отечественного — спортивная информация. Именно этим объясняется возрастающая популярность спортивных радиостанций (соответственно формата "Sports") и увеличение доли спортивного контента на радиостанциях общего характера.

[4] Итоги Радио года 2009 (ч. 2): каких форматов пока не хватает // Медиа-Профи-2009. http://www.newsmusic.ru/news_5_17980.htm

Другое важнейшее направление — бизнес. Рост популярности делового формата вызван не только экономическим кризисом, но и меняющимися приоритетами аудитории, которая демонстрирует интерес к деловой и экономической информации. Доказательством этому может служить расширение аудитории радиостанции "Бизнес FM".

В отечественном эфире, несмотря на его высокую плотность, все же существуют незанятые ниши. Например, ниша этнической и фолк-музыки, которая популярна на Западе. В свое время с концепцией этнической музыки в эфире должна была вещать радиостанция "Карнавал", однако станция "ушла" в сторону коммерчески выгодного формата "хитов". Также некоторое время назад в эфире звучала станция "Мегаполис FM" в формате "латино", но вскоре была переформатирована.

Также с переформатированием радиостанции "Русские песни" был "убит" формат "бардовские песни" в пользу массового радио "Алла". Таким же образом "погибла" концепция туристического радио, или радио путешествий, заявленная при запуске радио "Вояж FM". Это формат, который нес в себе ту самую уникальность и новизну, — залог успеха станции в условиях коммерциализации и конкуренции. Сегодня на частоте "Вояж FM" звучит санкт-петербургское "Дорожное радио".

Исчезновение или не совсем точное позиционирование данных форматов вполне можно объяснить неприятием их аудиторией.

Однако форматная радиостанция обладает еще и ценностно-образующим свойством и способна при правильном подходе к программированию прививать аудитории новые ценности и музыкальные вкусы.

Список литературы

Кийт М. Радиостанция. М., 2001.

Любимов Б.И. Семьдесят лет британского вещания / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 1995.

Чантлер П., Стюарт П. Основы радиожурналистики М., 2007.

Albarran A.B. Pitts G.G. The Radio Broadcasting Industry. Boston; L.; Toronto, 2001.

Balmer É. Les radios commerciales et la programmation musicale en France: économie de la culture. L'Harmattan, 2005.

Cavelier P., Morel-Maroger O. La radio. Presses Universitaites de France, 2008.

Hendy D. Radio in the Global Age. Oxford (UK), 2000.

Поступила в редакцию
30.06.2010