ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Круглова Людмила Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: abiljo@mail.ru

Тихонова Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: tihonovao@list.ru

Болотова Екатерина Александровна, кандидат искусствоведения, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: bolotova_e1961@mail.ru

Дунце Юлия Андреевна, соискатель, преподаватель кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: duntze@mail.ru

Сырков Геннадий Владимирович, соискатель, старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: genosse67@gmail.com

НОЧНОЙ ЭФИР МОСКОВСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РАДИОСТАНЦИЙ BUSINESS FM, «ВЕСТИ FM» И «КОММЕРСАНТЪ FM»: ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ

Авторы статьи обратились к теме информационного вещания, которое всегда занимало центральное место в отечественном радиоэфире. Поскольку в современной науке в меньшей степени изучен ночной эфирный сегмент радиостанций в целом и информационных в частности, первый этап комплексного исследования «Трансформация контент-стратегий современного радиовещания и телевидения в цифровой среде» связан с научным анализом контента временного отрезка с 00 до 06 часов. Среди задач исследования – выявление контент-стратегий информационных радиостанций московского FM-диапазона – Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM»; понимание их редакционной политики; определение сходств и различий программной эфирной верстки. Исследование подтвердило использование радиостанциями в ночном эфире дневного и вечернего контента предыдущего дня. При этом программы Business FM и «Коммерсантъ FM» идут в записи, в отличие от радиостанции «Вести FM», где функционирует круглосуточная информационная служба. Линейное программирование Business FM и «Коммерсантъ FM» усложняет обозначение границы информационного выпуска и последующей новости «в расширении», но способствует удержанию аудитории. Самыми распространенными жанрами, представленными в ночном сегменте веща-

ния, являются информационные, реже – аналитические. Жанр репортажа в его классическом понимании в эфире всех выбранных радиостанций практически отсутствует, его заменил так называемый информационный «пакет». Элементы художественно-публицистического вещания присутствуют лишь частично в промороликах, которые зафиксированы вместе с мини-форматами, фичерами в достаточно большом количестве в межпрограммном пространстве.

Ключевые слова: *радиовещание, информационное радиовещание, контент-стратегии, жанры, форматы, особенности контента.*

Liudmila A. Kruglova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: abiljo@mail.ru

Olga V. Tikhonova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: tihonovao@list.ru

Ekaterina A. Bolotova, PhD in Art History, Associate Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: bolotova_e1961@mail.ru

Julia A. Duntze, PhD degree-seeking student, Lecturer at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: duntze@mail.ru

Gennady V. Syrkov, PhD degree-seeking student, Senior Lecturer at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: genosse67@gmail.com

THE NIGHT AIR OF MOSCOW ALL-NEWS RADIO STATIONS BUSINESS FM, VESTI FM AND KOMMERSANT FM: PROGRAMMING CHARACTERISTICS

The authors of the paper address the topic of news broadcasting, which has always been central to Russian radio. As contemporary scholarly science has focuses relatively little on the night segment of radio stations in general and all-news stations in particular, the first stage of a complex study "Transformation of content strategies of modern radio broadcasting and television in the digital environment" involves scientific analysis of the content of the period from 00 to 06 a.m. The tasks of the study include: identifying the content strategies of Moscow's all-news FM radio stations (Business FM, Vesti FM and Kommersant FM); understanding their editorial policies; isolating similarities and differences in program scheduling. The study confirmed that in night broadcasting the radio stations tend to employ the daytime and evening content of the previous day. Notably, Business FM and Kommersant FM use tape delay, unlike the Vesti FM radio station, where a round-the-clock news service operates. Linear programming on Business FM and

Kommersant FM erases the boundary between the news bulletin and the subsequent piece of news as an extension but attracts the audience. On the selected radio stations, the most common genres of night broadcasting are news and, more rarely, analytical genres. The genre of reporting, as understood classically, has been replaced by the so-called "news package". Elements of artistic broadcasting are present only partially in promos, which are found, together with mini formats and features, in sufficiently large numbers in the interprogram space.

Key words: *radio broadcasting, news radio broadcasting, content strategies, genres, formats, content features.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.4461

Введение

Информационное вещание всегда занимало центральное место в отечественном радиоэфире. Главной задачей радио – начиная с первых передач 1920-х гг. – стало информирование населения о происходящих событиях. Об информационной функции радио писали многие исследователи отечественного радиовещания (Шерель, 2004; Болотова, 2004; Тихонова, 2017; Круглова, 2017 и др.). Радиовещание во многом стало выполнять функции печатных изданий, не случайно его называли поначалу газетой «без бумаги и без расстояний». Число ежедневных выпусков «Последних известий», сменивших в эфире официально ликвидированную форму радиогазет еще в 1932 г., возросло до 50 по основным программам Всесоюзного радио к 1964 г. Но и такой значительный объем радиоинформации далеко не полностью мог удовлетворить информационные потребности миллионов радиослушателей. Остро ощущалась необходимость в создании новых передач, в резком увеличении объема передаваемой информации, в повышении оперативности. Эти причины и обусловили появление в структуре Государственного комитета по радиовещанию и телевидению новой программы «Маяк», созданной на основании постановления ЦК КПСС от 24 июня 1964 г. «Об улучшении информации на радио». В документе указывалось, что «радиопрограмма «Маяк» должна содержать оперативную информацию (не реже двух выпусков в час) о важнейших событиях экономической, политической, культурной жизни в СССР и зарубежных странах, краткие комментарии на тему дня, новости спорта, репортажи, интервью, создавать путем тщательного отбора и продуманного повторения наиболее важных новостей политически верную картину событий внутренней и международной жизни» (Радиожурналистика, 2005).

Информационная радиожурналистика заняла важное место и в медиапространстве постсоветской России при коренном изменении основ существования СМИ в стране.

Исследователи отмечают и сегодня существенное возрастание роли информационного потенциала общества, когда личность, различные социальные общности осваивают его с учетом своих информационных потребностей, определяемых занимаемым местом в системе социальных отношений (Шкондин, 2015). Идет постоянное изучение особенностей современного информационного вещания в России (Арсланова, 2009; Болотова, Болотова, 2010; Болотова, Круглова, 2009; Образцова, 2018; Образцова, Вартанов, Вырковский и др., 2018). Кроме того, ведется анализ ключевых особенностей и тенденций функционирования этнических аудиовизуальных СМИ в медиапространстве страны (Тихонова, Гладкова, 2017).

На период октября 2018 г. в московском *FM*-диапазоне работает 51 радиостанция, из них 16 относятся к информационным, информационно-разговорным, информационно-музыкальным форматам.

В рамках научного исследования «Трансформация контент-стратегий современного радиовещания и телевидения в цифровой среде» было решено провести контент-анализ эфира трех информационных радиостанций – *Business FM*, «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*». Выбор радиоканалов обусловлен тем, что все они создавались в формате *all news* и появились в московском *FM*-диапазоне друг за другом в течение нескольких лет (в момент очередного всплеска внимания аудитории к информации) – с 2007 по 2010 гг. Форма собственности у рассматриваемых каналов различная: *Business FM* и «Коммерсантъ *FM*» – коммерческие, частные радиостанции, принадлежащие холдингу «РуМедиа» и ИД «Коммерсантъ» соответственно; «Вести *FM*» – радиостанция государственная, входящая в холдинг ВГТРК. Последнее обстоятельство позволяет сравнить информационную политику и принципы программирования эфира радиостанций, принадлежащих к различным сегментам радиорынка.

Вещание станции *Business FM* началось 1 марта 2007 г. в Москве. 23 апреля в свет вышла первая биржевая газета *Business FM*, созданная на базе газеты «Бизнес». Эфир начался на частотах: 87,5 *FM* в Москве, 107,4 *FM* в Санкт-Петербурге, 107,5 *FM* в Уфе, 101,8 *FM* в Калининграде и 104,2 *FM* в Красноярске. У истоков радиостан-

ции стояли Дмитрий Солопов, Егор Альтман, Даниил Купсин и Аркадий Гайдамак. Радиостанция *Business FM* первой в России воплотила концепцию *Breaking News*: новости выходят в прямой эфир сразу же после появления в ленте информационных агентств. Эфирный час, или *клок*, строился следующим образом: каждые 15 минут — обзор текущих событий в стране и мире, новости рынков (обзор котировок ценных бумаг, курсов валют, цен на сырье), информация об отставках и назначениях, погода в финансовых столицах мира; каждые 30 минут – новости и события ведущих российских и зарубежных компаний и корпораций, мониторинг деловой прессы: газет, журналов, интернет-изданий, мирового радио- и телеэфира. «Наша аудитория – это те, кто вовлечен в бурно растущий финансовый рынок России. Это и профессиональные участники финансового рынка – трейдеры, финансисты, банкиры. Это и те, кто активно пользуется финансовыми продуктами – кредитными картами, паевыми фондами, вовлечен в кредитную жизнь России», — говорится на сайте радиостанции[1].

В феврале 2008 г. в Москве на частоте 97,6 МГц впервые прозвучали позывные радиостанции «Вести *FM*». Канал был создан на базе информационной службы реформированного «Маяка» и круглосуточного телеканала «Вести». Директором новой радиостанции был назначен опытный специалист в информационном радиовещании Сергей Курохтин, многие годы руководивший «Маяком». Главным продюсером «Вести *FM*» стал Анатолий Кузичев, до этого работавший на информационной радиостанции «Эхо Москвы». По замыслу руководства ВГТРК, новая радиостанция должна была функционировать в необычном формате вещания – информационном потоке, без привычных выпусков новостей. В режиме непрерывного диалога ведущий часа вместе с коллегами в студии обсуждали последние новости экономической, политической, спортивной жизни России и мира. Предполагалось, что основную часть новостного контента радиостанции «Вести *FM*» составит эксклюзивная информация, предоставленная корреспондентской сетью ВГТРК. В последней четверти каждого часа звучал подробный обзор самых свежих новостей столицы. Однако с течением времени программная концепция была изменена в сторону формата *news/talk/opinion*, в эфире появились крупные разговорные сегменты.

«За короткое время станция смогла стать одним из флагманов российского информационного вещания, завоевать аудиторию двух столиц и многих крупных городов от Мурманска до Владикавказа, – отмечается на сайте радиостанции. – Актуальные новости, яркие авторские программы, эксклюзивные интервью, прямые включения и специальные репортажи — все это делает эфир «Вести *FM*» живым, динамичным и интересным»[2].

В марте 2010 г. в Москве на частоте 93,6 *FM* вышло в эфир радио «Коммерсантъ *FM*». Радиостанция входит в систему брендов ИД «Коммерсантъ». У истоков радиостанции так же, как и в случае с *Business FM*, стоял медиаменеджер и один из главных редакторов Дмитрий Солопов. С радиослушателями «Коммерсантъ *FM*» регулярно говорят ведущие журналисты, аналитики и обозреватели ИД «Коммерсантъ». Формат радиостанции – *all news radio*: каждые 10 минут в эфире передаются последние новости, главные темы дня, ситуация на биржевых и фондовых рынках, новости спорта, актуальный трафик и погода; каждые 20 минут выходят тематические рубрики и программы. На сайте радиостанции указывается, что «Ъ*FM* следует за ритмом жизни деловой аудитории: утро – сверхдинамичное, день – потоковый, вечер – аналитический»[3]. Приведенная цитата свидетельствует о том, что программная политика и этой радиостанции менялась с течением времени.

По результатам исследования компании *MediaScope* за апрель-июнь 2018 г., 60,2% москвичей слушают радио ежедневно. Максимальное слушание радио (*Reach % Daily)* приходится на понедельник, среду, четверг. Топ-5 радиостанций в Москве следующий: «Авторадио», «Европа Плюс», «Ретро *FM*», «Вести *FM*» и «Русское Радио». Юлия Николаева, руководитель сектора исследований радио *Mediascope*, в докладе «Основные тренды рынка радио в России. Развитие радиопроектов *Mediascope*» отмечает, что в России в 2018 г. пик прослушивания радиостанций приходится на интервал с 7 утра до 6 вечера. С 00.00 заметен резкий спад слушательской активности, который продолжается до 5 утра[4]. Разумеется, основное внимание медиаменеджеры уделяют праймовым сегментам эфира, однако комплексное исследование контент-стратегий радиоканалов требует круглосуточного мониторинга эфира.

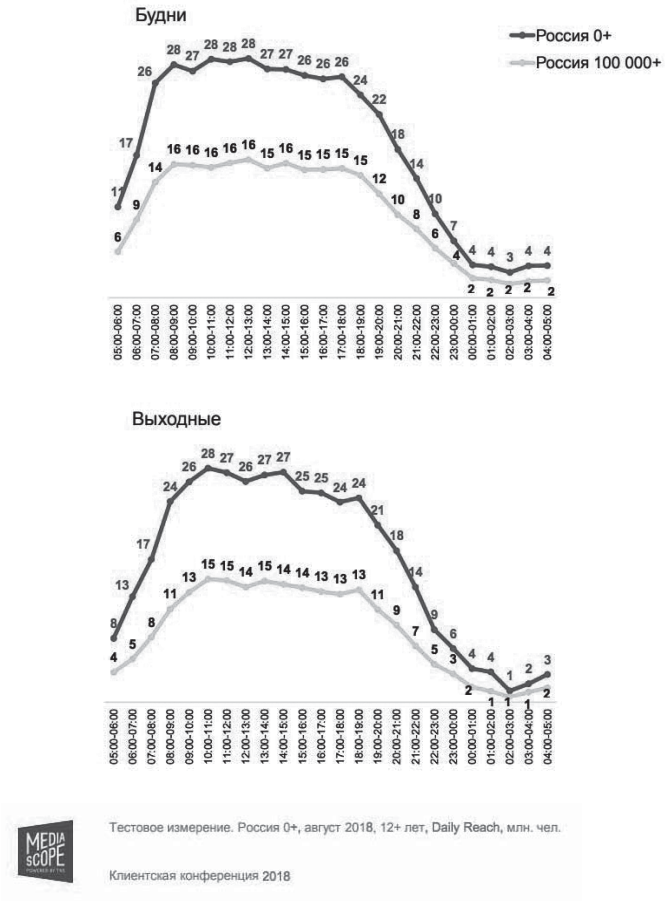


Рисунок 1. Аудитория радио в течение дня. Данные теста. Аудитория за сутки, млн чел.

Методология

Для проведения контент-анализа методом случайной выборки была определена неделя с 14 по 20 мая 2018 г. При этом одним из фильтров для выбора поля исследования стало требование отсутствия существенных прогнозируемых событий (как, например, Чемпионат мира по футболу или международный экономический форум в Санкт-Петербурге), которые неизбежно занимали бы главное место в информационных потоках. Задачей первого этапа исследования стал анализ ночного эфира выбранных радиостанций во временном отрезке с 00:00 до 6:00. Напомним, что традиционно эфирные сутки радиостанции делятся на четыре 6-часовых сегмента: ночь (00:00–06:00), утро (06:00–12:00), день (12:00–18:00), вечер (18:00–00:00). Наибольшее внимание современных исследователей привлекают, как правило, утренний и вечерний сегменты, поскольку они соответствуют двум ярко выраженным пикам слушательского внимания, отмечаемым социологами. Именно в эти временные отрезки в программную сетку радиостанций включаются самые популярные программы; привлекаются наиболее профессиональные, интересные, харизматичные ведущие, чтобы преуспеть в конкурентной борьбе за аудиторию. В меньшей степени исследованы дневной и особенно ночной сегменты радиоэфира радиостанций вообще и информационных в частности. Информационные радиостанции видят свою задачу, прежде всего, в том, чтобы оперативно снабжать слушателей актуальной информацией, в их сетках вещания новостные выпуски присутствуют круглосуточно. В силу неизученности ночного эфира было решено начать комплексный анализ программных и контент-стратегий информационных радиостанций именно с данного временного сегмента.

Исследование ставило перед собой конкретные задачи – вычленить контент-стратегии информационного радиовещания, понять редакционную политику выбранных каналов, выявить сходства и различия программной эфирной верстки, *клоков* радиостанций и зафиксировать количественные и качественные показатели – начиная с частоты выхода в эфир выпусков новостей, присутствия в радиоэфире программ различных жанров и форм до полноты использования выразительных средств радиовещания.

При разработке вопросов анкеты для проведения комплексного исследования эфира выбранных радиостанций учитывались различные критерии: время выхода программы, хронометраж, тип

программы; жанровые группы, жанровые элементы, тематика/предмет/аспект темы; наличие ведущих, гостей, корреспондентов, их количество и гендерный состав, функции гостей эфира; количество материалов корреспондентов; количество структурных элементов передачи; выход программы в прямом эфире или в записи; использование выразительных средств радио (отбивок, подложек, шумов, музыки, документальных записей, технических эффектов и т. д.), наличие интерактивной связи со слушателями. Были зафиксированы как связь с онлайн-ресурсами выбранных радиостанций (количество упоминаний сайта станции, обращений к соцсетям радиостанции, побуждений обратиться к соцсетям и к сайту радиостанции, кроссплатформенным проектам и так далее), так и наличие рекламы разных видов в эфире данных радиостанций (спонсорство, рекламная программа, проморолики, анонсы, информационное спонсорство радиостанции, рекламные блоки).

Контент-стратегии радиостанций формата *all-news*

В результате первого этапа исследования было проанализировано 3152 сегмента эфира трех выбранных радиостанций *Business FM*, «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*» в период с 14 мая по 20 мая 2018 г. с 00:00 до 06:00. В качестве сегмента эфира определялась любая самостоятельная аудиальная составляющая сетки вещания, начиная с исполнения гимна на радио «Вести *FM*», промороликов на «Коммерсантъ *FM*» или фичеров на *Business FM*, хронометраж которых занимает до 30 секунд, и заканчивая относительно продолжительными – до 45 минут – программами на радиостанции «Вести *FM*».

Таблица 1

Количество сегментов эфира. Мониторинг эфира недели с 14 по 21 мая 2018 г., ночь с 00:00 до 06:00

Название радиостанции	В среднем в течение часа	В среднем за ночь с 00:00 до 06:00	Всего за исследуемый период (7 ночей)
Business FM	30	180	1440
«Вести FM»	14	82	656
«Коммерсантъ FM»	22	132	1056

Анализ типов программ показывает, что, как и следовало ожидать, в эфире трех радиостанций лидируют информационные выпуски. Они составляют большую часть эфира. К информационным выпускам мы относим и короткие выпуски новостей в начале, в середине и в четвертях часа, а также темы дня и расширенные выпуски новостей, так называемые *подробности*. Интересно отметить, что прогноз погоды на радио «Вести *FM*» как самостоятельная рубрика звучит только в 45 минут каждого часа (хотя тема входит в выпуски новостей в начале и середине часа). В эфире двух других радиостанций информация о погоде звучит также 2–3 раза, при этом на «Коммерсантъ *FM*» прогноз погоды выделен в отдельный мини-формат. Программы как таковые не представлены на двух радиостанциях – *Business FM* и «Коммерсантъ *FM*». Программы, которые скорее можно назвать разговорными, встречаются только в ночном эфире «Вести *FM*», что, безусловно, размывает формат *all-news*. Нельзя не отметить достаточное количество межпрограммных элементов – так называемых мини-форматов. Они идут, как правило, в записи и выполняют скорее образовательно-развлекательно-информационную функцию. К ним относятся и проморолики, анонсирующие программы радиостанции, и микрорубрики, и так называемая самореклама. В эфире «Вести *FM*» встречаются кроссплатформенные промо, анонсирующие программы других радиостанций, входящих в медиахолдинг ВГТРК.

Следует заметить, что проморолики в прямом смысле слова рекламой не являются, хотя и выполняют в числе прочих рекламную функцию. Нельзя не отметить, что рекламы как таковой в ночном эфире выбранных радиостанций в исследуемый период зафиксировано не было. Исследование показало увеличение количества промороликов с 05:00 до 6:00 на радиостанции «Вести *FM*». Можно предположить, что это связано с ростом активности слушателей в связи с их пробуждением.

Таблица 2

Тип программы. Мониторинг эфира недели с 14 по 20 мая 2018 г., ночь с 00:00 до 06:00

Название радиостанции	Информационные выпуски (короткие и информация расширенная)	Программы	Мини-форматы (проморолики, анонсы, фичеры, спецпроекты и т.д.)
Business FM	1200	0	288
«Вести FM»	136	72	432
«Коммерсантъ FM»	793	0	264

Хронометраж эфирных сегментов достаточно дробный, и связано это с форматом радиостанции. На *Business FM* чаще всего встречаются материалы, которые длятся от одной до двух минут, реже – от двух до шести минут. Материалов, длящихся более шести минут, в выбранный период зафиксировано не было. «Коммерсантъ *FM*» в основном специализируется на материалах хронометражем от 2 до 6 минут, при этом максимальная длительность материала на этой радиостанции – восемь минут. «Вести *FM*» имеют достаточное количество межпрограммных элементов длительностью от 10 секунд и до одной минуты, а также самостоятельных программ, хронометраж которых варьируется в диапазоне от 6 до 45 минут.

Таблица 3

Хронометраж. Мониторинг эфира недели с 14 по 20 мая 2018 г., ночь с 00:00 до 06:00

Название радиостанции	до 30 секунд	до 1 минуты	1-2 минуты	2-6 минут	больше 6 минут
Business FM	96	96	673	576	0
«Вести FM»	200	240	24	88	80
«Коммерсантъ FM»	120	192	96	600	24

Анализ жанровых групп показал, что в эфире выбранных радиостанций в основном звучат материалы информационных, реже – аналитических жанров. При этом художественно-публицистические не представлены совсем. Тем не менее, нельзя не отметить, что в промороликах и анонсах представлены некие художествен-

но-публицистические элементы, выраженные в различных приемах выразительных средств.

Таблица 4

Жанровые группы. Мониторинг эфира недели с 14 по 20 мая 2018 г., ночь с 00:00 до 06:00

Название радиостанции	Информационные	Аналитические	Художественно-публицистические
Business FM	1248	240	0
«Вести FM»	160	48	0
«Коммерсантъ FM»	776	40	0

Из информационной группы чаще всего представлены жанры информационной заметки, корреспонденции, обозрения, репортажа и реже – интервью как такового. Жанр и метод интервью лежит в основе журналистской подготовки комментария эксперта или свидетеля события. Нельзя не отметить, что репортаж в традиционном классическом виде не встречается ни на одной из выбранных радиостанций. Репортажные элементы представлены скорее в форме так называемого *пакета*, когда корреспондент записывает (либо сам, либо с помощью другого корреспондента) комментарии (чаще по телефону), объединяя их авторским текстом. Аналитические жанры представлены вышеупомянутыми комментариями экспертов. Жанр беседы, зафиксированный в ходе исследования только в эфире «Вести *FM*» (в некоторых случаях – с элементами дискуссии), относится к аналитической группе.

Информационный час на «Коммерсантъ *FM*» и *Business FM* строится примерно одинаково. В начале часа – короткие новости, затем 3–4 новости в расширении, корреспонденция или так называемые *пакеты*, объединенные межпрограммными элементами, затем короткие новости в четверть часа, после чего идет подробное рассмотрение 3–4 новостей, перемежаемое микрорубриками. Вторая половина часа идентична первой и включает короткие новости в середине и без четверти часа, а между ними по 3–4 *пакета* и два мини-формата. Ночной эфир «Вести *FM*» строится по другому принципу: короткие новости вначале, затем идут несколько промороликов, после чего начинается большая разговорная программа в повторе. Она прерывается короткими новостями в сере-

дине часа, промороликами и микрорубрикой «Погода». Завершают эфирный час один-два проморолика или мини-формат/спецпроект. Данный подход к построению эфирной сетки свидетельствует об отступлении от формата *all-news*. При этом необходимо подчеркнуть, что в отличие от «Коммерсантъ *FM*» и *Business FM*, «Вести *FM*» ночью продолжают транслировать информационные выпуски в прямом эфире.

Таблица 5

Выразительные средства. Мониторинг эфира недели с 14 по 20 мая 2018 г., ночь с 00:00 до 06:00

Название радиостанции	Речь	Подложка	Отбивка	Монтаж
Business FM	1440	1152	1440	864
«Вести FM»	648	576	592	448
«Коммерсантъ FM»	1056	576	1008	744

Основным выразительным средством на исследуемых радиостанциях является звучащая речь – как ведущих, так и экспертов во включениях или гостей в разговорных программах. Достаточно часто используется музыкальная *подложка* в новостях, а также в *подводках* ведущих; еще чаще в эфире, причем всех радиостанций, звучат отбивки: как правило, музыкальные, отделяющие, к примеру, один информационный блок от другого, в редких эфирных сегментах – голосовые, анонсирующие ту или иную рубрику. Монтаж применяется в производстве промороликов, анонсов и фичеров, а также при подготовке комментариев экспертов по телефону и в записных материалах корреспондентов. Такие выразительные средства, как документальные записи, реверберация и другие технические приемы обработки звука, находят применение также исключительно в промороликах и анонсах.

Основные выводы

Нельзя не отметить, что выбранные радиостанции в ночном эфире используют дневной и вечерний контент предыдущего дня. При этом на *Business FM* и «Коммерсантъ *FM*» весь ночной эфир идет в записи, а на радиостанции «Вести *FM*» информационная служба работает круглосуточно и новости (включая микрорубрику

«Погода») выходят в прямом эфире. В записи звучит весь остальной контент – большие программы и другие эфирные элементы. Результатом подобной редакционной политики неизбежно является отсутствие интерактивных элементов в эфире трех радиостанций.

Реклама и рекламные блоки в ночном эфире всех трех радиостанций отсутствуют, что логично объясняется тем, что в это время большая часть радиоаудитории спит, следовательно, рекламодатели не проявляют интереса к изучаемому сегменту .

Нельзя не отметить линейное программирование радиостанций *Business FM* и «Коммерсантъ *FM*», когда порой сложно обозначить границу информационного выпуска и последующей новости в расширении. Можно предположить, что это способствует удержанию аудитории: в результате подобной подачи информации она не уходит на другие радиостанции и дослушивает подробности. Но для процесса исследования это создавало некоторые трудности.

Отмечено практически полное отсутствие жанра репортажа в его классическом понимании в эфире *Business FM*, «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*». Репортаж на данных радиостанциях заменил так называемый информационный *пакет*, когда корреспондент рассказывает у микрофона о новости, используя при этом и комментарии экспертов, записанные по телефону. В *пакетах* «Коммерсантъ *FM*» звучат мнения от одного до шести экспертов, на *Business FM* – от 0 до двух-трех.

Еще одним результатом проведенного исследования стала фиксация достаточно большого количества так называемых миниформатов, фичеров, промороликов, служащих межпрограммными элементами эфира, используемых в качестве отбивок, переходов и *одежды* эфира, выполняющих образовательно-развлекательные функции и одновременно придающих эфиру определенную динамику.

В связи с отсутствием интерактивной составляющей в ночных программах практически нет упоминаний сайтов и страничек в социальных сетях выбранных радиостанций. В очень редких случаях ведущие эфира «Вести *FM*», анонсируя повтор программы, предлагали слушателю обратиться к мобильному приложению или к сайту радиостанции, а ведущие *Business FM* – перейти на сайт.

Самыми распространенными жанрами, представленными в ночном эфире, являются информационные, реже – аналитические. Элементы художественно-публицистического вещания встречаются лишь частично в промороликах. Из выразительных средств

радио используется чаще всего речь, подложка, отбивка и иногда монтаж.

В результате анализа ночного эфира трех информационных радиостанций *Business FM*, «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*», позиционирующих себя как *all-news*-формат, мы пришли к выводу о том, что только в эфире *Business FM* и «Коммерсантъ *FM*» выдерживаются стандарты вышеуказанного формата: звучат только новостные программы. Ввиду присутствия в эфирной сетке больших разговорных программ и меньшего количества структурных элементов в *клоке,* радиостанцию «Вести *FM*» отнести к этому формату не представляется возможным.

Примечания

[1] Сайт радиостанции *Business FM*. Режим доступа: https://web.archive.org/web/20110720070313/http://businessfm.bfm.ru/

[2] Сайт радиостанции «Вести *FM*». Режим доступа: https://radiovesti.ru/about/

[3] Сайт радиостанции Коммерсантъ *FM*. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/rubric/36

[4] Доклад руководителя сектора исследований радио *Mediascope* Юлии Николаевой «Основные тренды рынка радио в России. Развитие радиопроектов Mediascope», 2018. Режим доступа: http://conf.mediascope.net/upload/files/2018/mediascope_conference_2018_radio.pdf

Библиография

Арсланова О. Р. Особенности современного информационного радиовещания в России // Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение, журналистика. 2009. №. 2. С. 45–50.

Болотова Е. А., Круглова Л. А. Радиовещание в эпоху новейших технологий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 4. С. 57–65.

Болотова Е. А., Болотова Л. Д. Двадцать лет спустя, или Слушайте радио, остальное – видимость! // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. №. 4. С. 163–179.

Болотова Л. Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2004. №. 2. С. 6–20.

Вартанов С. А., Вырковский А.В., Образцова А. Ю. и др. Основные типы материалов в работе сотрудников российских новостных радиостанций // МедиаАльманах. 2018. № 5. С. 72–81.

Гладкова А. А., Кульчицкая Д. Ю., Лазутова Н. М., Черевко Т. С. Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, Интернет) // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Режим до-

ступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/2116 (дата обращения: 16.10.2018).

Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. №. 3. С. 61–71.

Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 89–101.

Круглова Л. А. Процессы концентрации СМИ в России как условие функционирования радиостанций (1994–2005 гг.) // История отечественных СМИ. 2017. № 1 (3). С. 127–151.

Лазутина Г. В. Журналистика в информационном поле России (по итогам исследования) // Медиаскоп. 2018. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2447 (дата обращения: 16.10.18).

Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. *М. М. Лукиной*. М.: Аспект Пресс, 2010.

Макеенко М. И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. Т. 21.

Образцова А. Ю. Особенности оценки качества журналистского материала редакторами и журналистами информационных и информационно-разговорных радиостанций // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 4. С. 96–110.

Образцова А. Ю., Вырковский А. В., Вартанов С. А. и др. Организационно-экономические особенности крупнейших информационных и информационно-разговорных радиостанций России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2481 (дата обращения: 16.10.2018).

Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005.

Тихонова О. В. Российская радиожурналистика периода зарождения: специфика первых форм // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2017. № 1. С. 141–155.

Тихонова О. В., Гладкова О. В. Этнические аудиовизуальные СМИ в медиапространстве России (на примере республик Татарстан, Башкортостан и Чувашия) // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 120–129.

Шерель А. А. Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию. М.: Прогресс-Традиция, 2004.

Шкондин М. В. Информационный потенциал общества и концепты целостности медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 4. С. 335–348.

Notes

Sayt radiostantsii Business FM [Business FM website]. Available at: https://web.archive.org/web/20110720070313/http://businessfm.bfm.ru/ (accessed: 15.04.2019).

Sayt radiostantsii Vesti FM [Vesti FM website]. Available at: https://radiovesti.ru/about/ (accessed: 15.04.2019).

Sayt radiostantsii Kommersant FM [Kommersant FM website]. Available at: https://www.kommersant.ru/rubric/36 (accessed: 15.04.2019).

Doklad rukovoditelya sektora issledovaniy radio Mediascope Yulii Nikolaevoy «Osnovnyie trendy rynka radio v Rossii. Razvitie radioproektov Mediascope» [The Report of the Head of the Sector of Radio Investigations in Mediascope, Julia Nikolaeva: "Major Trends of the Russian Radio Market. The Development of Mediascope Radio Projects"] (2018). (In Russian). Available at: http://conf.mediascope.net/upload/files/2018/mediascope_conference_2018_radio.pdf (accessed: 15.04.2019).

References

Arslanova O. R. (2009) Osobennosti sovremennogo informatsionnogo radioveschaniya v Rossii [Characteristics of Modern News Radio Broadcasting in Russia]. *Vestn. RUDN. Ser. Literaturovedenie, zhurnalistika* 2: 45–50. (In Russian)

Bolotova E. A., Kruglova L. A.(2009) Radioveschanie v epohu noveyshih tehnologiy [Radio Broadcasting in the Era of the Newest Technologies]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 57–65. (In Russian)

Bolotova E. A., Bolotova L. D. (2010) Dvadtsat let spustya, ili Slushayte radio, ostalnoe – vidimost! [Twenty Year Later, or Listen to the Radio, the Rest Is Illusion]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 163–179. (In Russian)

Bolotova L. D.(2004) Otechestvennoe radioveschanie v nachale XXI veka: novyie realii i staryie problemy [Russian Radio Broadcasting in the Early 21st Century: New Realities and Old Problems]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 6–20. (In Russian)

Gladkova A. A., Kulchitskaya D. Yu., Lazutova N. M., Cherevko T. S. (2016) Sovremennoe sostoyanie i tendentsii razvitiya etnicheskih SMI Rossii (televidenie, radio, pressa, Internet) [Modern Condition and Development Trends of Russian Ethnic Media (Television, Radio, the Press, the Internet)]. *Mediaskop* 2. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/?q=node/2116 (accessed: 16.10.2018).

Kruglova L. A. (2012) Transformatsiya audiovizualnogo kontenta v novyih media [The Transformation of Audiovisual Content in New Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 61–71. (In Russian)

Kruglova L. A. (2018) Rossiyskie audiopodkastyi: stanovlenie i spetsifika razvitiya [Russian Audio Podcasts: Formation and Specifics of Development]. *MediaAlmanah* 1: 89–101. (In Russian)

Kruglova L. A. (2017) Protsessy kontsentratsii SMI v Rossii kak uslovie funktsionirovaniya radiostantsiy (1994–2005 gg.) [Processes of Media Concentration in Russia as a Precondition for Radio Stations' Operation (1994–2005)]. *Istoriya otechestvennyih SMI* 1 (3): 127–151. (In Russian)

Lazutina G. V. (2018) Zhurnalistika v informatsionnom pole Rossii (po itogam issledovaniya) [Journalism in the Information Field of Russia (summarizing the research results)]. *Mediaskop.* 2. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2447 (accessed: 16.10.18).

Lukina M. M. (ed.) (2010) *Internet-SMI: Teoriya i praktika* [Online Media: Theory and Practice / Study guide for university students]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Makeenko M. I. (2010) *Radioveschanie i televidenie SShA v novom stoletii: struktura, ekonomika, strategii* [Radio Broadcasting and Television of the USA in the New Century: Structure, Economics, Strategies]. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta. P. 21. (In Russian)

Obraztsova A. (2018) Osobennosti otsenki kachestva zhurnalistskogo materiala redaktorami i zhurnalistami informatsionnyih i informatsionno-razgovornyih radiostantsiy [Quality Evaluation of Journalistic Material by Editors and Journalists of All-News and News/Talk Radio Stations]. *Voprosyi teorii i praktiki zhurnalistiki* 4: 96–110. (In Russian)

Obraztsova A., Vyrkovsky A., Vartanov S., et al. (2018) Organizatsionno-ekonomicheskie osobennosti krupneyshih informatsionnyih i informatsionno-razgovornyih radiostantsiy Rossii [Organizational and Economic Characteristics of the Largest All-News and News/Talk Radio Stations in Russia]. *Mediaskop* 3. (In Russian) Available at: http://www.mediascope.ru/2481 (accessed: 16.10.2018)

Tihonova O. V. (2017) Rossiyskaya radiozhurnalistika perioda zarozhdeniya: spetsifika pervyih form [Russian Radio Journalism at Its Origins: Specifics of the Early Forms]. *Vestn. RUDN. Ser. Literaturovedenie. Zhurnalistika* 1: 141–155. (In Russian)

Tihonova O. V., Gladkova O. V. (2017) Etnicheskie audiovizualnyie SMI v mediaprostranstve Rossii (na primere respublik Tatarstan, Bashkortostan i Chuvashiya) [Ethnic Audiovisual Media in the Russian Media Landscape (a case study of the Republics of Tatarstan, Bashkortostan and Chuvashia]. *MediaAlmanah* 4: 120–129. (In Russian)

Sherel A. A. (2004) *Audiokultura XX veka. Istoriya, esteticheskie zakonomernosti, osobennosti vliyaniya na auditoriyu* [20th Century Audio Culture. History, Aesthetic Regularities and Characteristics of Audience Impact]. Moscow: Progress-Traditsiya. (In Russian)

Sherel A. A. (ed.) (2005) *Radiozhurnalistika* [Radio Journalism]. Moscow, MSU Publ. (In Russian)

Shkondin M. V. (2015) Informatsionnyiy potentsial obschestva i kontsepty tselostnosti mediasistemyi [Information Potential of Society and the Concepts of Media System Integrity]. *Voprosyi teorii i praktiki zhurnalistiki* 4: 335–348. (In Russian)

Vartanov S. A., Vyrkovsky A.V., Obraztsova A. Yu. et al. (2018) Osnovnyie tipy materialov v rabote sotrudnikov rossiyskih novostnyh radiostantsy [Major Types of Materials in the Work of Employees of Russian All-News Radio Stations]. *MediaAlmanah* 5: 72–81. (In Russian)

Поступила в редакцию
24.10.2018