

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Тольяттинский государственный университет»

ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

КАФЕДРА «ЖУРНАЛИСТИКА»

направление подготовки 42.04.02 «Журналистика»

направленность (профиль) «Электронные СМИ»

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему «Традиции радиоканала «Панорама «Маяка» в шоу-  
программах радио «Маяк ФМ»

Студент Д. А. Жигулин

Научный Е.Р. Раскатова, канд. филол. наук  
руководитель

**Допустить к защите**

Заведующий кафедрой «Журналистика», канд. филол. наук,

Н. И. Тараканова \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.

Тольятти 2016

## Оглавление

Введение .....	3
Глава 1 Виды и формы радиовещания	
1.1 Сущность, виды, структура основных понятий .....	10
1.2 Радиоканал как форма радиовещания .....	16
1.3 Шоу на радио как современная форма вещания.....	23
Глава 2 Сопоставительный анализ радиоканала «Панорама Маяка» и современного утреннего шоу радиостанции «Маяк»	
2.1 Историко-типологический анализ радиостанции «Маяк» .....	37
2.2 Анализ радиоканала «Панорама Маяка» .....	51
2.3 Анализ современного утреннего шоу на радио «Маяк» .....	65
2.4 Сопоставление радиошоу и радиоканала .....	79
Заключение .....	86
Список использованной литературы .....	91

## ВВЕДЕНИЕ

Радиовещание – один из наиболее активно развивающихся видов средств массовой коммуникации. За относительно недолгую историю своего существования (по сравнению с газетами, например) оно стремительно развивалось, искало собственные жанры и формы воплощения. Практика радиовещания и сегодня развивается настолько быстро, что теория просто не успевает обобщать и систематизировать накопленный опыт. Отставание теории от практики объясняется, разумеется, огромным объемом вещания, сложностью процесса его изучения, малочисленностью научных кадров, занимающихся исследованием радиожурналистики.

Радиовещание на современном этапе – это не только способ передачи массовой информации, но и бизнес. Появление конкурентной борьбы за рекламодателя существенно изменило как содержание вещания, так и его форму. Радио «кормит» реклама, которая появляется тогда, когда рейтинг радиостанции высок. В конкурентной борьбе всё популярнее становятся развлекательные радиoprogramмы, например, шоу.

Современное шоу в российском радиовещании является синтезом того, что предлагало в этом формате советское и зарубежное вещание. Взяв идею данного формата из-за рубежа, отечественные журналисты внесли изменения, основываясь на собственном радиийном опыте вещания. Это сделало шоу в современном российском радиовещании форматом, наполненным особыми признаками и характеристиками. Стоит отметить, что по данной форме радиовещания теоретические исследования практически отсутствуют. Кроме того, до сих пор учеными шоу не рассматривалось в аспекте сохранения и развития традиций советского вещания. В связи с этим тема, выбранная для исследования, приобретает особую *актуальность* и *значимость*.

*Объектом* исследования является радиошоу как форма вещания.

*Предмет* исследования — традиции радиоканала как формы вещания в современном утреннем шоу на радио «Маяк», проявляющиеся через содержательные и структурно-композиционные элементы.

*Цель* исследования: на основе выделенных признаков радиоканала и радиошоу выявить, какие традиции радиоканала «Панорама Маяка» нашли свое продолжение в вещании современного утреннего радиошоу «Сергей Стиллавин и его друзья».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. систематизировать представление о существующих формах вещания, понятиях: «радиопрограмма», «форма вещания», «радиоканал», «шоу»;
2. описать характерные признаки радиоканала и шоу как формы вещания;
3. провести историко-типологический анализ радиостанции «Маяк»;
4. проанализировать радиоканал «Панорама «Маяка» и утреннее шоу на радиостанции «Маяк» по содержательным и структурно-композиционным элементам;
5. провести сравнительный анализ радиоканала «Панорама «Маяка» и утреннего шоу на радиостанции «Маяк» и выделить общие для этих форм вещания компоненты, которые можно рассматривать как сохранение традиций вещания.

*Теоретико-методологической базой* исследования стали работы специалистов по теории радиожурналистики А.А. Шереля<sup>1</sup>, А.А. Добчинского<sup>2</sup>, Л.Д. Болотовой<sup>3</sup>, В.В. Смирнова<sup>4</sup>, и др, а также учебное

---

<sup>1</sup>Шерель А.А. Возвращение Мельпомены. М., 2005. 179 с.

<sup>2</sup>Добчинский А.А. Городское радиовещание : ретроспектива, современное состояние, проблемы журналистского творчества : автореферат дис. ... канд. филолог. наук. М., 1996. 185 с.

<sup>3</sup>Болотова Л.Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века : новые реалии и старые проблемы. М., 2005. 212 с.

<sup>4</sup>Смирнов В.В. Жанры современного радиовещания: принципы системного функционирования // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25–27 сентября 2006 г.). Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. 368 с.

пособие под редакцией Я.Н. Засурского<sup>5</sup>. Особенно следует отметить исследования В.М. Ружникова<sup>6</sup> по истории российского радиовещания и работы В.Н. Ярошенко<sup>7</sup> и Е.Р. Раскатовой<sup>8</sup> по типологии радиовещания. Так же в ходе исследования были использованы научные статьи и диссертации Н.Г. Нестеровой, С.В. Фащанова<sup>9</sup>, Я.В. Усольцевой<sup>10</sup>, С.В. Кравченко<sup>11</sup>, В. Геллер<sup>12</sup> и других.

В работе использован системный подход и следующие *методы исследования*: теоретико-типологический, интегративный, факторного и историко-типологического анализа, сравнительно-сопоставительный. Теоретико-типологический и метод наблюдения применялся для характеристики радиоканала и радиошоу. Использование интегративного метода позволило осуществить соединение знаний из различных дисциплин в единую методику практического действия. Системный подход дал возможность довольно полно и последовательно описать существовавшие и существующие формы вещания. Факторный анализ использован для выявления причин, повлиявших на становление новых форм вещания в России. Сравнительно-сопоставительный метод был использован для определения переходящих традиций от радиоканала к радиошоу.

*Эмпирической базой* для исследования радиоканала как формы вещания являются сохранившиеся выпуски и фрагменты выпусков радиоканала «Панорама Маяка» с 1987 по 1997. Общий объем радиоматериала, использованного для практического анализа «Панорамы»,

---

<sup>5</sup>Система средств массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского. М. : Аспект Пресс, 2001. 259 с.

<sup>6</sup>Ружников В.Н. Лекции по истории отечественного радиовещания 1895-2001 гг. // Вести. моск. ун-та. сер. 10, 2002. № 2. С. 99-101.

<sup>7</sup>Ярошенко В.Н. Информационные жанры радиожурналистики. М., 1976. 116 с.

<sup>8</sup>Раскатова Е.Р. Типологический анализ современного российского радиовещания : дисс. канд. филолог. наук. Воронеж, 2005. 177 с.

<sup>9</sup>Нестерова Н.Г., Фащанова С.В. Специфика коммуникативной организации ток-шоу на радио // Коммуникативные исследования. 2014. №2.

<sup>10</sup>Усольцева Я.В. Утреннее шоу как тип радиопрограммы : типология, структуры, функции : дисс. на соиск. уч. ст. канд. ф. наук. Краснодар, 2008. 198 с.

<sup>11</sup>Кравченко С. В. Персонаж на современном радио как основополагающий фактор формирования «звукового» лица радиостанции 14 // Материалы докладов XX Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». М.: Издательский центр Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2013.

<sup>12</sup>Геллер В. Вне влиятельного радио. Тейлор и Фрэнсис, 2012. 303 с.

составил 46 часов 18 минут. Так же в исследовании были использованы воспоминания работников Маяка, опубликованные в книге «Позывные тревог и надежд. «Маяк». 40 лет в эфире: воспоминания, фотографии, документы, практический опыт». Кроме того, в рамках историко-типологического анализа радиостанции «Маяк» были проанализированы и современные программы, вышедшие в эфире в январе 2016 года. Общий объем современных программ, использованных для данного анализа, составил 43 часа 22 минуты. Объем радиоматериалов для анализа радишоу «Сергей Стиллавин и его друзья» составил 596 часов (программа, выходящая в эфир с 1 марта 2016 года по 30 сентября 2016 года). Помимо этого в исследовании были использованы личные наблюдения автора, участвовавшего в подготовке и ведении программы «Сергей Стиллавин и его друзья».

*Научная обоснованность и достоверность исследования* обеспечиваются применением научной методологии, описанной в методах исследования, а так же обширным эмпирическим материалом и многочисленными источниками по тематике исследования, представленными в списке использованной литературы.

*Гипотеза исследования* заключается в том, что современное российское утреннее радишоу отличается от своего жанрового первоисточника - западных шоу-программ, и эти отличия обусловлены традициями, унаследованными от радиоканала «Панорама «Маяка».

*Положения, выносимые на защиту:*

1. Характерные признаки радиоканала как формы вещания: прямой эфир, аналитическое продолжение новостей, парность жанров, постоянный ведущий, активная роль слушателя, разговорная форма общения, дробность структуры, оперативный монтаж, фирменное оформление, постоянное место в эфире, постоянный объем звучания.

2. Признаки, характерные для радиоканала, традиционно проявляются в современном российском утреннем шоу.
3. Именно эти традиции формируют отличия российского шоу от западных шоупрограмм.

*Практическая значимость* исследования заключается в возможности использования разработанной характеристики радиошоу для создания успешной программы данного формата.

Изучив имеющиеся исследования по теме, мы увидели необходимость комплексно сформулировать основные признаки данной формы вещаний, что и явилось *научной новизной нашей работы*.

*Практическая значимость* исследования заключается в обогащении теории журналистики в целом и теории радиовещания в частности раскрытием особых характеристик таких форм вещания, как радиоканал и радиошоу, описанием их ключевых факторов успеха. Результаты данного исследования могут быть использованы в преподавательской деятельности по дисциплинам, направленным на изучение радиожурналистики, а так же в практической деятельности различных радиостанций. Практическое применение результатов исследования возможно в работе журналистов для понимания специфики современного радиошоу и создания успешной программы данного формата.

В ходе нашего исследования, проработав сборники научных статей, конференций, а так же имеющиеся в свободном доступе диссертации и авторефераты, мы столкнулись с проблемой недостаточного объема теоретических исследований по формату радиошоу. В связи с этим мы, углубившись и детально изучив имеющиеся исследования, переосмыслили их и самостоятельно выявили основные признаки данной формы вещаний, в чем и заключается *научная новизна исследования*.

*Апробация результатов исследования.* Результаты исследования были отражены в следующих публикациях:

- сборник тезисов международного молодежного научного форума «Ломоносов-2015», секция «Журналистика», подсекция «Масс-медиа в России и мире», тема: «Радиоканал как форма вещания на примере «Панорама «Маяка»;

- сборник тезисов международной конференции «Ломоносов-2013», секция «Журналистика», подсекция «Радиовещание», тема: «Сравнительный анализ типологических характеристик государственных информационных радиостанций «Радио России» и «Вести FM»;

- сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (31 октября 2014 г.), секция «Электронные СМИ», тема: «Пропаганда здорового образа жизни в молодежной программе «Шоу Фреш»;

- статья, опубликованная в электронном научно-практическом журнале «Гуманитарные научные исследования», тема: «Традиции радиоканала «Панорама «Маяка» в вещании «Маяк FM».

Цели и задачи работы определили ее *структуру*. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Во введении обосновываются выбор темы и ее актуальность, обозначаются объект и предмет исследования, определяются цели и задачи, стоящие перед исследователем, характеризуется методологическая база и методы исследования, обозначается эмпирическая база исследования, теоретическая и практическая значимость работы, а также описывается структура работы.

Основная часть работы состоит из двух глав. Первая – «Виды радиопрограмм и формы радиовещания» - разделена на три части. В первой исследуются различные научные подходы к пониманию понятий «радиопрограмма», «форма вещания» «радиоканал» и др., а так же описывается структура радиопрограммы; систематизируются научные знания о формах вещания.



Во второй главе произведены: историко-типологический анализ радиостанции «Маяк»; анализ утренней информационно-музыкальной программы «Панорама Маяка» по критериям, выведенным в первой главе данного исследования; анализ утреннего шоу на радиостанции «Маяк». На основе проделанного исследования проведен сравнительный анализ двух радиопрограмм и сделаны соответствующие выводы о сохранении традиций вещания радиоканала.

Результаты проделанной работы позволяют сформулировать выводы, изложенные в заключении.

# ГЛАВА 1 ВИДЫ РАДИОПРОГРАММ И ФОРМЫ ВЕЩАНИЯ

## 1.1 Сущность, виды, структура основных понятий

В данном исследовании речь идет о традициях, поэтому необходимо начать с определения данного понятия. Выбирая из многочисленных определений, мы остановились на том, что сформулировано в философской энциклопедии. «*Традиция* (от лат. *traditio* — передача) — анонимная, стихийно сложившаяся система образцов, норм, правил и т.п., которой руководствуется в своем поведении достаточно обширная и устойчивая группа людей»<sup>13</sup>.

То есть, в случае с радиовещанием, *традиции* — это те признаки и характеристики одной формы вещания, которые были унаследованы, возможно изменив свою форму, другой формой вещания.

Под традициями в нашем исследовании мы понимаем результаты непосредственного влияния радиоканала «Панорама «Маяк» на принципы построения радиопрограмм, которые прослеживаются в современном вещании радио «Маяк ФМ».

Рассматривать в данной работе мы будем российское радиовещание, поэтому, в первую очередь, приведем определение понятия «радиопрограмма», данное в Российском законодательстве.

«Под *радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой* понимается совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год»<sup>14</sup>, - гласит Закон о СМИ.

---

<sup>13</sup>Философия: Энциклопедический словарь. М.: Гардарики / под редакцией А.А. Ивина. 2004.

<sup>14</sup> Закон РФ от 27. 12. 1991 г. № 2124-1 О средствах массовой информации // Российская газета. 1992. 27 дек.

Термин «радиопрограмма» в профессиональной среде журналистов приобретает более развернутое значение. Так, исследователь радиожурналистики Валерий Шеин замечает, что «часто используемое нами на практике слово *«программа»* – это своего рода звуковая мозаика, насыщенная самыми разными формами и жанрами творчества»<sup>15</sup>.

Исследователь Владислав Смирнов еще более пристально рассматривает понятие «радиопрограмма». «Термин *«программа»* на радио (как и на телевидении) имеет несколько значений. Это и сетка вещания, и конкретная передача сборного, журнального типа, и радиопрограмма, как совокупность всего вещательного материала в течение суток, дня, части дня»<sup>16</sup>, - пишет Смирнов. Именно он, в конечном итоге, дает наиболее полноценное, на наш взгляд, определение ключевого понятия в радиовещании: «*Радиопрограмма* представляет собой сложное структурное образование различных речевых и музыкальных потоков, составляющих определенную звуковую целостность, обусловленную спецификой радиокоммуникационного канала, задачами вещания и способами общения с аудиторией»<sup>17</sup>.

Существует несколько *видов радиопрограмм*. Они выделяются по разным признакам. Так, например, по признаку жанра, в котором исполнена программа, она может быть информационной, аналитической и документально-художественной. По признаку аудитории – детской, молодежной, мужской и т.д. По тематической направленности программы делят на музыкальные, развлекательные, общественно-политические и др.

*Структура* радиопрограммы как целостной системы зависит от качества элементов, ее составляющих. Таковыми являются: информационные выпуски, аналитические или документально-художественные передачи,

---

<sup>15</sup>Шеин В.Н. Современная радиожурналистика : учебн. пособие. Минск, 2010. С. 24.

<sup>16</sup>Смирнов В.В. Актуальные проблемы журналистики. Ростов-на-Дону, 2000. С. 47.

<sup>17</sup>Смирнов В.В. Формы вещания : учебное пособие. М., 2002. С.46

музыка, живая речь, промо-ролики, рекламные блоки. Рассмотрим каждый из этих элементов структуры радиопрограммы подробнее.

*Информационные выпуски* – это, безусловно, основа любой радиопрограммы. А основой информационного блока, в свою очередь, являются новости. Новости обладают разной общественно-политической и социальной значимостью, поэтому подаются в определенном порядке. Как правило, от наиболее важных – к наименее. Впрочем, такой аспект, как важность новости, напрямую зависит от информационной политики конкретной радиостанции. «В идеале все станции, работающие на большую аудиторию, должны сообщать сведения об одних и тех же событиях. Изложение сообщений, их последующий комментарий могут отличаться, но факты, говорящие о сути случившегося, – одни и те же. Это относится в первую очередь к радиостанциям, работающим по всей территории России или в большинстве ее регионов»<sup>18</sup>, – отмечает исследователь Смирнов.

В зависимости от вида программы в ней, помимо информационных, находят место и *аналитические, художественно-публицистические или художественные передачи*. Их тематика, жанр и объем так же, как и в случае с информационными передачами, могут меняться в зависимости от информационной политики радиостанции и, конечно, от целей, стоящих перед конкретной программой.

*Музыкальное оформление* каждой программы зависит уже не от ее вида и цели, а от формата самой радиостанции. Так, на «Русском радио», например, ни в одной программе вы не услышите зарубежный хит, а на «Нашем радио» едва ли прозвучит популярная музыка.

*Живая речь* – весьма важный элемент структуры любой радиопрограммы. Именно выступление ведущего или нескольких ведущих задает эмоциональный тон любой программы. И здесь существует множество вариантов. Речь ведущего может строиться как монолог, диалог или полилог.

---

<sup>18</sup>Там же. С.46.

В общении могут вовлекаться радиослушатели или же в эфире могут появляться гости.

Кроме того, серьезный отпечаток на формат живой речи как структурного элемента программы накладывает способ производства программы. Если последняя идет в записи, то, вероятно, речь в ней будет сдержанной и монологичной. В то время как в прямом эфире при наличии звонков радиослушателей или диалога с приглашенным гостем речь будет изобиловать ситуативными репликами.

*Промо-ролики* – небольшие тексты, положенные на музыку, которые рассказывают о самой радиостанции в эфире. Об этом элементе подробно писал американский радиожурналист Квинси Маккой<sup>19</sup>. По его теории, промо-ролики должны длиться от 30 до 45 секунд и «представлять основную идею станции». «Каждая хорошая радиостанция имеет свой «фирменный» звук - определенный музыкальный и звуковой эффект, благодаря которому ее узнают без позывных», - пишет журналист.

Промо-ролики могут появляться в эфире в паузах или между записями передач. В любом случае их место в общей структуре программы должно быть продумано для достижения наибольшего эффекта от их включения.

Квинси Маккой рекомендует использовать «горизонтальные «промо» (представление станции и анонс предстоящих передач следующего дня) и «вертикальные «промо» (анонсы на ближайшее время - от 20 минут до следующего часа). «Эти «промо» должны быть краткими и не отступать от темы, но не примитивными. Это значит, что, когда вы составляете «промо» для своей станции, вы должны использовать динамичные слова и возбуждающие звуки. Обновляйте их. Кроме того, постарайтесь использовать повторяющиеся элементы, такие как базовый звук, ключевая фраза - что-нибудь впечатляющее и запоминающееся»<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup>Маккой К. Вещание без помех. М., 2000. С. 174

<sup>20</sup>Там же. С. 178.

Еще одним элементом структуры радиопрограммы является *рекламный блок*. Он ставится обычно после «горячего» хита или блока новостей. Переключение внимания слушателя с одного типа информации на другой гарантирует восприятие обоих блоков. Так, после музыки слушатель всегда заметит рекламное объявление. Равно как и после динамичного и серьезного выпуска новостей всегда будет заметна музыкальная реклама. Перевод акцентов внимания с музыки на текст и наоборот дает желаемый для рекламы эффект – внимание слушателя.

При создании программы важно продумать не только все элементы ее структуры, но и их сочетание. Именно от того, как будут взаимосвязаны различные вещательные потоки (речевые и музыкальные), каков будет объем того или иного потока, зависит качество получившейся в итоге программы. И здесь важно ввести понятие композиции радиопрограммы.

«*Композиция*» - широкое понятие, относящееся к разным видам творческой деятельности. В переводе с латинского означает сочинение, составление, соединение, связь. Одно из значений - совокупность составных частей чего-либо. Применительно к радиопрограмме - целостность всех форм, образующих единство... *Композиция радиопрограммы* - это выражение вещательной политики, составление всех ее компонентов с учетом содержательных, тематических задач»<sup>21</sup>, - определяет Владислав Смирнов.

*Композиция радиопрограммы требует знания* состава аудитории, причин ее обращенности к радио, особенностей восприятия информации на слух и интересов радиоорганизации.

Под знанием *состава аудитории* понимается осведомленность о ее политических, социальных, возрастных и других параметрах, которые могут повлиять на интерес слушателя к тем или иным темам.

*Причины обращенности аудитории к радио* – это психологические факторы, которые заставляют слушателя слушать программу до конца. Среди таковых, например, интерес. Передача должны содержать новые

---

<sup>21</sup>Смирнов В.В. *Формы вещания* : учебное пособие. М., 2002. С. 175-176.

занимательные или полезные сведения, или сама по себе программа должна представлять неожиданную форму подачи материала.

Другим психологическим фактором, диктующим обращение слушателя к радио, являются его потребности. «По законам психологии активность человека акцентируется на малоудовлетворенных и неудовлетворенных потребностях... Это в первую очередь потребности в самовыражении (самоутверждение) и самоактуализации. Он удовлетворяет их в своей жизни всего на 10% (для сравнения физиологические потребности удовлетворяются на 85%)... Человек ищет в программах радио то, что успокаивает его, дает ему уверенность в себе, развлекает в грустную минуту, поддерживает его эмоциональный тонус. Слушатель сознательно или неосознанно видит в радиоканале получения не только новой информации, средство развлечения, но и способ причастности к общности людей»<sup>22</sup>.

Также важным психологическим фактором в жизни человека является осознание определенности, стабильности своего существования. Это ощущение должно подкрепляться стабильностью сетки вещания, цикличностью, повторением основных программ, а также наличием постоянного ведущего.

При составлении композиции программы важно также учитывать *особенности восприятия передачи на слух*. Не имея возможности перечитать или отмотать обратно какой-то фрагмент передачи, слушатель будет делать все выводы сразу. А потому построение программы, ее содержание и эмоциональный окрас должны нести в себе позитивный настрой, принципы ненасилия и гуманизма.

И, разумеется, при составлении композиции программы необходимо учитывать *интересы радиоорганизации*. Они могут быть разными и лежать в сфере политических задач, финансов и аудиторных интересов. Так, важная для учредителя радиостанции передача не должна оказаться в конце программы.

---

<sup>22</sup> Там же. С. 75.

Завершая разговор о структуре и композиции радиопрограмм, процитируем Владислава Смирнова: «Составление программы, целостность ее композиции - своеобразное искусство, преследующее сразу несколько целей: привлечь внимание слушателей, дать разнообразную актуальную, полезную, интересную информацию, прокомментировать важнейшие события, способствовать образованию, воспитанию, развлекать аудиторию. Программа - отражение не только интересов радиоорганизаторов, слушателей, это системное, комплексное отражение самой действительности, ее звуковой документ, акустический «слепок» времени»<sup>23</sup>.

## 1.2 Радиоканал как форма вещания

«Термин «радиоканал» имеет два значения. Первое определяет технические параметры трансляции передач: полосу частот, время пользования той или иной радиостанцией – ту часть коммуникации, которая находится между журналистом и реципиентом, соединяя их процессом протекания передачи. Второе – форму передачи, включающую в себя более узконаправленную на аудиторию систему программ, объединенных тематической, структурной общностью, издателем, адресной направленностью и принципами вещания»<sup>24</sup>, - вводит нас в тему Владислав Смирнов. Как форма вещания радиоканал сформировался в период перестройки, на рубеже веков. Тогда существенные изменения претерпевало всё советское радиовещание.

Отказ от вещания и монолога в пользу диалога стал в то время главным новшеством в сфере радио. «Невыразительное, безучастное говорение перед микрофоном всем надоело. Радио в значительно меньшей степени стало выполнять свои функции и постепенно занялось пустозвонством. Даже невзыскательному слушателю такое радио было мало интересно и

---

<sup>23</sup>Смирнов В.В. Формы вещания... С. 170.

<sup>24</sup>Там же. С. 97.



привлекательно», - писал об этом периоде Е.Г. Радкевич<sup>25</sup>. Перемены, естественно, не могли не произойти. Другая манера радиовещания появилась ровно с появлением «Маяка». На «Маяке» не было дикторов, но были ведущие. Они не просто зачитывали новости, а спокойно и человечно беседовали со слушателями на разные темы.

Кстати о темах отметим, что их набор значительно изменился. В большом количестве радиовыпусков главной стала тема международных отношений. Её стали обсуждать более открыто – было частично снято идеологическое табу<sup>26</sup>. До этого радиослушатель получал лишь новости о том, как процветает жизнь в Советском союзе и как при этом сильно прогнивает Запад, теперь же аудитории каждый день была доступна информация о событиях в мире без налета уже привычной советской идеологической пропаганды. И это, несомненно, довольно сильно привлекло общественность. В частности, удовлетворяя именно этот интерес «Маяк» и завоевал любовь слушателя, потому как другие программы Всесоюзного радио продолжали вещать в прежнем формате.

Вслед за темами изменились и жанры радиожурналистики и соотношение их объемов в эфире. Произошел отказ от отраслевого вещания, то есть практически не стало журнальных форм вещания. Существенно сократилось количество документально-художественных передач. Появились радиопрограммы нового типа. Аналитические программы, в которых журналисты отказались от монологичных жанров, но стали пускать в эфир мнения экспертов, сторонних наблюдателей и просто радиослушателей<sup>27</sup>.

В музыкальных блоках стала звучать «музыка для тех, кто уже вырос на новой отечественной и зарубежной эстраде, в стилях 60-70-х годов — «Битлз», «Абба», «Бони М», «Ролингстон», «Смоки»... Зарубежная музыка быстро заняла свое место в эфире»<sup>28</sup>. А между музыкальными и речевыми

---

<sup>25</sup>Радкевич Е.Г. Белорусское радио: история, перспективы развития. Минск, 1983. С. 194.

<sup>26</sup>Смирнов В.В. Формы вещания... С. 19

<sup>27</sup>Радкевич Е.Г. Белорусское радио: история, перспективы развития... С. 190.

<sup>28</sup>Смирнов В.В. Формы вещания... С. 100.

блоками появилась внутренняя реклама (промо-ролики радиопрограмм). Стала зарождаться коммерческая реклама.

Радиоканал вобрал в себя все эти изменения. Точнее он из них вырос. Радиоканал, как зернышко, брошенное в плодородную почву, быстро расцвел, нашел своих поклонников и прочно вписался в историю радиовещания. Довольно быстро у него образовались совершенно индивидуальные, отличные от всех других форм вещания черты – *признаки радиоканала*: прямой эфир, аналитическое продолжение новостей, парность жанров, постоянный ведущий, активная роль слушателя, разговорная форма общения, дробность структуры, оперативный монтаж, фирменное оформление, постоянное место в эфире, постоянный объем звучания. Разберем более детально каждый из перечисленных признаков.

*Прямой эфир.* Первой и главной характерной для радиоканала чертой стало то, что все общение происходило в прямом эфире. Во всей структуре радиоканала практически не было заранее подготовленных и записанных блоков, которые просто в определенный момент выпускались бы в эфир. За исключением, разумеется, музыкальных<sup>29</sup>.

*Аналитическое продолжение новостей* стало действительно ноу-хау радиоканала. Именно в рамках этой формы вещания журналисты впервые стали развивать сюжеты новостей, расширять и обсуждать их в эфире, анализировать и делать выводы. Если выпуски новостей давали панораму событий, то последующая аналитическая передача представляла панораму мнений о них. «Начинал складываться «костяк» программы на этом содержательном уровне: новая информация плюс новая аналитика»<sup>30</sup>, - отмечает В.В. Смирнов.

*Парность жанров.* Такое построение программы, когда на основе информационного блока и прямо за ним следовала аналитика, привело к

---

<sup>29</sup>Там же. С. 100.

<sup>30</sup>Там же.

тому, что жанры стали образовывать пары в структуре радиоканала<sup>31</sup>. И это так же стало характерной чертой, присущей именно этой форме вещания. Приведем возможные пары жанров: информационное сообщение – интервью, сообщение – комментарий, сообщение – отчет, отчет – комментарий, сообщение – репортаж, интервью – комментарий и т.д. Такие пары усиливали смысловую нагрузку и эффективность звучания каждого материала.

*Постоянный ведущий.* Такая форма подачи материала, где за информацией требовалась аналитика, не могла быть доверена диктору. В отличие от блоков новостей или других радиопередач, где ведущим мог выступать журналист, радиоканал требовал постоянности и высокой квалификации ведущего, наличие авторитета среди слушателей. Изо дня в день в одно и то же время в эфире должен был появляться один и тот же человек. И именно от него во многом зависела судьба радиоканала: будет ли он популярным или заброшенным. Ведущий радиоканала принимал на себя активную роль: он фокусировал тему, ее развитие, направленность разговора, он задавал тон и темп общения. «Свобода, предоставленная ведущему у микрофона, повышает в таком случае его ответственность перед аудиторией. К требованиям отличной подготовки в подаче того или иного сюжета, быстроте реакции, умении слушать собеседника и мгновенно реагировать на речевую ситуацию прибавляются требования высокой культуры, интеллигентности, такта, вкуса, умения выслушать собеседника, не мешая ему, не навязывая своего мнения», - писал о роли ведущего на радиоканале В.В. Смирнов<sup>32</sup>.

*Активная роль слушателя.* Форма радиоканала предполагала активность всех элементов, вовлеченных в беседу. И вслед за тем, что ведущий перестал быть просто диктором, слушатель перестал быть пассивной единицей, а напротив был привлечен к созданию радиоканала.

---

<sup>31</sup>Там же. С. 103.

<sup>32</sup>Там же. С. 104.

Происходило это следующим образом: «направленность вещания на самые злободневные вопросы способствовала активизации внимания аудитории... сами слушатели могли подсказать и подсказывали актуальные темы... Публиковалось расписание передач радио, начали печататься телефоны радиостанции с просьбой звонить и вносить свои предложения по концепции радиоканала»<sup>33</sup>.

*Разговорная форма общения.* Активное участие слушателя в создании радиоканала привело к тому, что этого самого слушателя с его мнением пропустили в прямой эфир. Неотъемлемой частью радиоканала как формы вещания стали звонки в студию и оперативный ответ на них.<sup>34</sup> Дозвонившись, слушатели задавали вопросы и тут же получали на них ответ экспертов. И здесь мы заметим еще одного участника эфирного диалога – экспертов. Каждый день на радиоканал приглашались гости – специалисты в какой-либо сфере деятельности. Именно с ними и могли беседовать слушатели, именно их позицию по тому или иному вопросу и старался предъявить общественности ведущий. Свобода разговорных жанров в эфире радиоканала была настолько велика, что допускалась даже полемика по любому общественно важному вопросу, приветствовалось наличие у собеседников разных точек зрения. Но при этом следует все же заметить, что, несмотря на большой объем эфирного времени, дискуссии на радиоканале не затягивались, а занимали буквально 3-4 минуты. И здесь мы отметим еще одну характерную черту радиоканала как формы вещания.

*Дробность структуры.* Более разнообразны и выразительны музыкальные ритмы в отличие от речевых. Эта особенность безусловно имела влияние не только на стилистику текстов радиосообщений, но и на их место в эфире и продолжительность. Да и сами речевые отрезки необходимо было варьировать по темпу и ритму. «Вариации ритмов очень важны и для настроя на восприятие речи собеседника и на усвояемость мысли.

---

<sup>33</sup>Там же. С. 107.

<sup>34</sup>Там же. С. 108.

Медленный или быстрый ритм становится однообразным. В жизни мы постоянно меняем ритмы нашей жизнедеятельности, и речевые — тоже», - отмечает В.В. Смирнов, объясняя дробность структуры радиопередач в радиоканале<sup>35</sup>.

*Оперативный монтаж.* Потери, связанные с отсутствием заблаговременной подготовки и тщательной монтажной обработки передач, обернулись в прямом эфире рядом достоинств (таких как непосредственность общения, неотрепетированность аргументов и выводов, сиюминутное движение мысли, естественность интонаций), но и рядом сложностей. Состыковывать блоки в структуре радиоканала приходилось также сиюминутно, прямо здесь и сейчас. И это, разумеется, требовало высокой квалификации ведущего. Вот как описывал способы оперативного монтажа В.В. Смирнов: «Монтажные стыковки могут строиться на содержании песни и текста, двух текстов и отталкиваться от содержания, формы, характера звучания, автора, ассоциации. Ассоциация — самый продуктивный способ монтажа, и задача ведущего найти эту «ниточку», связывающую разные тексты. Ее возможности неограниченны, и ведущий должен развивать в себе умение пользоваться этим великолепным приемом и способностями к ассоциативному мышлению аудитории. Но делать это с художественным вкусом и тактом. То есть требуется развивать в себе навык видеть в текстах скрытые возможности (образ, метафора, время, место действия, участники, персонажи песни и т.д.), которые могут дать возможность раскрыть такую грань факта, эпизода, ситуации, истории, которую при обычном повествовании сделать сложно, и они рождали бы новую мысль — мостик к следующему сюжету»<sup>36</sup>.

*Фирменное оформление* – черта характерная, конечно, не только для радиоканала. Любая программа, при постоянном появлении в эфире, должна иметь свое звуковое лицо. В том числе и радиоканалу необходимо иметь

---

<sup>35</sup>Там же. С. 106.

<sup>36</sup>Там же. С. 105.

постоянные разбивки, собственную музыкальную обложку, рубрики. Однако многочастная и дробная структура радиоканала сделала наличие промо-роликов неотъемлемым атрибутом его фирменного оформления. И в этом, пожалуй, есть особенность фирменного оформления радиоканала. Между музыкальными и информационными блоками всегда звучал анонс дальнейшей части программы, а в её конце мог даже прозвучать анонс следующего (завтрашнего) выпуска.

*Постоянное место в эфире*, как правило, отводилось радиоканалу в утренние или вечерние часы, реже в ночные. То есть в то время, когда люди могли слушать радио, собираясь на работу или возвращаясь с нее. Так, например, первый в истории радиовещания радиоканал «Панорама «Маяка» выходил дважды в сутки с 6.00 до 10.00 и с 16.00 до 18.30. Но известны и другие случаи распределения эфирного времени. Например, «Авторский канал» на «Радио России», напротив, выходил именно днем с 12.00 до 16.00.

*Постоянный большой объем звучания* для радиоканала составляет не менее двух часов. На разных радиостанциях объем был разным, но непременно большим и непрерывным. Говоря о количестве часов, отводимых радиоканалу, мы подразумеваем время с учетом информационных выпусков и рекламных сообщений.

Все описанные выше признаки являются обязательными для радиоканала именно в совокупности. Отсутствие любого из них приведет к искажению формы вещания.

Итак, мы видим, что практически по всем параметрам радиоканал сильно отличался от форм вещания, предшествовавших ему (радиограмма, радиогазета, радиожурнал, радиоклуб, радиоальманах, радиообозрение, информационные сборники). Но главной отличительной чертой радиоканала является его способность существовать в программах любого вида. Если, например, информационные сборники были представителями только в информационных радиопрограммах, радиожурналы – в аналитических, а радиоальманахи – в документально-художественных, то радиоканал мог

появиться в качестве программы любого вида. Такой универсальностью радиоканал обязан своей многочастной структуре, тематическому и жанровому своеобразию.

В подтверждение последней мысли приведем созвучную цитату В.В. Смирнова: «Радиоканал - очень динамичная и гибкая форма вещания. Он позволяет активно и органично использовать все жанры радиожурналистики, все ее выразительные средства. Принципы его программирования базируются на развернутом формате, на многопрофильности, на широкой аудиторной направленности, в первую очередь тематической, рассчитанной на интересы разных групп слушателей».

Ввиду такой универсальности радиоканала мы предполагаем, если не возможность его существования как формы вещания в современном эфире, то хотя бы использование его базовых принципов и ключевых признаков при создании современных радиопередач с многочастной структурой. Именно такую возможность мы попытаемся доказать во второй главе данного дипломного исследования на историческом примере – проанализируем опыт создания радиоканала «Панорама «Маяка» и оценим силу его влияния на дальнейшее развитие шоу как формы вещания на федеральных радиостанциях.

### **1.3 Шоу на радио как современная форма вещания**

После распада Советского Союза начали развиваться негосударственные радиостанции, и радиовещание в целом как система претерпевает существенные изменения. Высокий уровень конкуренции подталкивает журналистов на поиски новых форм вещания и способов привлечения и удержания слушателей<sup>37</sup>. Приоритетом становится не информационная составляющая СМИ, а развлекательная. «Появление

---

<sup>37</sup>Овсеян Р.П. История новейшей отечественной журналистики : учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ, 1999. С. 304.

музыкально-развлекательного радио до сих пор остается таинственной страницей в истории отечественных СМИ,» - считает Валентина Васильева и определяет предпосылки этого явления: социальные, политические и экономические. В социальных предпосылках отмечаются усталость от «старых программ, отсутствие музыки в эфире и стереотипного взгляда на проблемы». В политических: страна стремилась «показать свою политическую зрелость, либерализм и готовность к переменам». И в экономических - переход на рыночную экономику<sup>38</sup>.

Последнее, в нашем понимании, и сыграло ключевую роль в появлении и развитии в радиовещании развлекательных форм в общем, и такой формы как шоу, в частности. Согласен с нами и известный исследователь радиожурналистики Владислав Смирнов, который писал, что капитализация СМИ — главная и определяющая составляющая при переформировании всего радиоэфира страны. «Теперь основными функциями, на наш взгляд, являются финансовая и функция развлечения, предполагающая удержание внимания своего сегмента аудитории любым путем и завоевание интереса и предпочтений рекламодателей»<sup>39</sup>.

По словарю Ожегова шоу определяется как «Нечто показное, рассчитанное на шумный внешний эффект»<sup>40</sup>. Соответственно радиошоу – это программа, которое привлечет и развлечет слушателя.

Изначально отечественные журналисты считали, что жанр этот зародился на телевидении. Однако, «ток-шоу впервые появились именно в радиоэфире еще на рубеже 20–30-х годов в Соединенных Штатах, когда они назывались «Брэкфест-шоу» и представляли собой трансляцию утренних диалогов ведущих радиопрограмм со слушателями по телефону»<sup>41</sup>.

---

<sup>38</sup>Васильева В. В. Предпосылки появления музыкально-развлекательного радио в России // Материалы докладов XIX Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». М.: Издательский центр Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012.

<sup>39</sup>Смирнов В.В. Жанры современного радиовещания: принципы системного функционирования // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25–27 сентября 2006 г.). Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. С. 114.

<sup>40</sup>Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. 2 изд. М.: АЗЪ, 1995. С. 887.

<sup>41</sup>Радиожурналистика / под ред. А.А. Шереля. М., 2000. 480 с. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/49.htm> (дата обращения: 29.09.2016).



Однако в полной мере популярность у аудитории завоевали развлекательные утренние шоу на радио США благодаря Бобу Хоупу, Джеку Бенни, Фреду Аллену и Джимми Дюранте<sup>42</sup>.

Все названные личности были, в первую очередь, актерами или комиками, а уже после радиоведущими. Боб Хоуп с раннего возраста работал в театре, затем снялся в кино, а уже затем начал вести передачу на радио. Джек Бенни так же был актером, которого волею судеб занесло на радио: он стал гостем одной радиопрограммы, а следом ему поступило предложение вести утреннюю передачу «The Canada Dry Program», где он стал выступать как комик уже не перед зрителями, а перед слушателями<sup>43</sup>. Фред Аллен и Джимми Дюранте практически так же оказались на радио, как и описанные выше личности.

В основном программы американских комиков-радиоведущих состояли из шуток, розыгрышей или инсценировок какой-либо забавной ситуации. Программы эти походили больше на звуко-музыкальные театральные постановки.

«Стоит отметить, что иностранные жанры приспособляются к российской аудиовизуальной действительности и со временем всё больше отличаются от первоисточников. Вспомним торжественные ряды первых участников ток-шоу и сегодняшние баталии в телеэфире. На радио эти изменения менее заметны, но они тоже есть»<sup>44</sup>.

В США радиостанции сразу имели коммерческие цели, в отличие от Советского Союза, когда всесоюзное радио было направлено на информационную, просветительскую и агитационную цели.

---

<sup>42</sup>Радиожурналистика / под ред. А.А. Шереля. М., 2000. 480 с. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/54.htm> (дата обращения: 29.09.2016).

<sup>43</sup>Stars Shine Best When Polished: a B-T Interview with Jack Benny. URL: <http://americanradiohistory.com/Archive-BC/BC-1956/1956-10-15-Quarter-Century-BC.pdf> (дата обращения: 29.09.2016).

<sup>44</sup>Лебедева Т.В. Российское радио в мировом эфире // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя 36. : сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 24-27 сентября 2012 г.). Белгород : Изд-во БелГУ, 2012. С. 42.

Изначально форма подачи радиопрограмм в США была довольно простой, это были и концерты из студии и репортажи с места событий. В 1922 году появилось в прямом эфире комментирование спортивных матчей.

В Европе наиболее успешной первой радиостанцией стала BBC. В 1922 году она начинает свое вещание в Лондоне как информационная радиостанция.

Такая форма вещания как «шоу» получает свое начало в 30-е года XX века. Потребность в такой форме возникла из-за популярности радиорепортажей и радиоинтервью. Слушателям хотелось получать больше информации по той или иной теме. Одними из первых такую форму опробовали на BBC. Изначально программа длилась 1,5 часа. В неё входили: выпуск новостей, репортаж и интервью. По сути, перечисленные жанры были в эфире и до этого, но в этот раз они были соединены в одной программе<sup>45</sup>.

В последствии подобные программы в западных странах стали основополагающими для радиовещания в СССР. Можно сказать, что радиостанции США и Великобритании стали примером для формирования такой формы вещания как радиоканал на Всесоюзном радио.

Со временем вещание в России и в западных странах стало значительно отличаться. Для примера можно взять одну из наиболее успешных разговорных радиостанций в мире «Capital», которая развивается по всему миру и имеет свои станции в США, Великобритании и России.

На станции «Capital» США, существует только одно шоу «The Capital FM Morning Show», которое длится 7 часов - с 5:00 до 12:00 по будням. Это утреннее шоу, которое несет в себе слоган «Уникальное шоу, для уникальных слушателей». В чем уникальность этого шоу? Во-первых, постоянное время вещания в эфире: выходит каждый день по будням, и проводит семичасовой эфир. Такой долгий эфир обусловлен тем, что

---

<sup>45</sup>Беспалова А.Г., Корнилов Е.А. История мировой журналистики. Москва – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. С.367-369.

программа рассчитана на разные слои населения. Поэтому сетка программы в основном варьируется. С 05:00 до 07:00 стараются подавать информацию, которая будет интересна рабочему классу. С 07:00 до 09:00 - информация для клерков и белых воротничков, с 09:00 до 12:00 - для студентов и работающей молодёжи. В течении 20 лет ведущий у шоу один - Тревор Дойль. Сведущие у него периодически меняются, но он постоянный ведущий. В отличие от российских шоу, на «Capital» преимущественно звучит музыка, а не разговоры. Информация сжимается так, чтобы слушатель успел понять основную мысль. За семичасовой эфир интерактива практически нет. Если за время программы, хотя бы 3 раза в эфире появятся мнения слушателя, это уже хорошо.

В Великобритании аналогичное шоу «Capital» идет всего 2 часа в эфире с 07:00 до 09:00.

Информационные радиостанции, такие как BBC и CCN, уже давно отказались от формы шоу и все 24 часа вещают новости и информационные программы.

В современной же России радиошоу очень популярно. Термин «шоу» на радио предполагает программу, которая насыщена информационно, имеет несколько разных рубрик, и представляется публике модератором-ведущим. Последний же, ко всему прочему, учитывает время выхода программы и подстраивает её под нужды аудитории именно в этом временном отрезке<sup>46</sup>.

Тематика радиошоу может быть разнообразной. Каждая программа по своему содержанию и направленности зависит, в основном, от специфики радиостанции. Яна Усольцева разделяет шоу на три группы: информационные, развлекательные и смешанные<sup>47</sup>. Наталья Антошкина же

---

<sup>46</sup>Усольцева Я. В. Типологические особенности утреннего шоу на радио // Вестник студенческого научного общества, вып. 9, Краснодар издательство Кубанского государственного университета. 2007. С. 165.

<sup>47</sup>Усольцева Я. В. Утреннее шоу как тип радиопрограммы: типология, структуры, функции : дисс. на соиск. уч. ст. канд. ф. наук. Краснодар, 2008. 198 с.

предлагает несколько иное деление по тематике радиошоу: музыкальные, развлекательные, разговорные, информационно-аналитические<sup>48</sup>.

А.А. Шерель отмечает, что тематика шоу может быть совершенно разнообразной - от остро-злободневной (например, об актуальной проблеме экономики, политики, культуры, спорта) до развлекательной и просветительной. И по своей структуре шоу бывают разноплановые. Они «могут представлять собой и жесткое противостояние ведущего и слушателей в течение всей передачи, и своеобразный акустический коллаж, в котором диалог со слушателями сменяется музыкальными и литературными иллюстрациями, описанием биографии и карьеры гостя студии или просто концертным номером, напрямую не связанным с проблематикой программы»<sup>49</sup>.

О структуре радиошоу пишет и Я.В. Усольцева, отмечая, что структура такого формата радиовещания, как шоу, зависит от возраста и потребностей потенциальной аудитории. И далее приводит пример обязательных структурных компонентов для утреннего радиошоу. Туда входят «новости (общественно - политические и тематические), прогноз погоды, интерактивные игры, разнообразные рубрики развлекательного и познавательного характера». При этом именно в утреннем шоу эти компоненты повторяются из часа в час (иногда и каждые полчаса). Связано это с тем, что слушатели просыпаются в разное время, а утреннее радиошоу длится на протяжении нескольких утренних часов и вынуждено подстраиваться под свою аудиторию<sup>50</sup>.

Более подробно, даже поминутно, структуру утреннего радиошоу описывает Андрей Бубукин в книге «Эфирные тайны». Отметим, что предложенная исследователем структура включает в себя разговорные

---

<sup>48</sup> Антошкина Н.К. Утреннее шоу на информационной радиостанции. Особенности и характеристики (на примере шоу "Полный контакт" В. Соловьева в эфире радио "Вести ФМ") // Материалы докладов XX Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». М.: Издательский центр Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2013.

<sup>49</sup> Радиожурналистика / под ред. А.А. Шереля. М., 2000. 480 с.

<sup>50</sup> Усольцева Я.В. Утреннее шоу как тип радиопрограммы: типология, структуры, функции / дисс. на соиск. уч. ст. канд. ф. наук. Краснодар, 2008. 198 с.

рубрики, музыкальные композиции, джинглы, звонки слушателей, новости о текущих общественно-политических событиях, прогноз погоды и рекламные ролики<sup>51</sup>.

В большинстве научных трудов авторы отождествляют или не проводят границу между понятиями «ток-шоу» и «шоу». Однако, как отмечает Александр Салихов в своей работе «Лингвопрагматические особенности дискурса ток-шоу», одной из главных особенностей ток-шоу является наличие именно дискурса, а не диалога между ведущим(-и), специальными гостями и радиослушателями. Вокруг дискурса и выстраивается вся радиопрограмма<sup>52</sup>. В шоу же чаще всего присутствует диалог, однако некоторые элементы радиошоу могут строиться на дискурсе между ведущими, гостями студии и слушателями.

Е.Г Малышева, исследуя специфику развлекательного радиодискурса, отмечает, что довольно часто фатическая радиобеседа принимается за радиошоу только из-за того, что там используются интерактивные способы общения с аудиторией. Однако, как отмечает автор, тогда «практически любую современную развлекательную радиопередачу можно будет назвать шоу», при том, что важнейшей чертой радиошоу является наличие в студии специально приглашенного гостя для проведения беседы или интервью<sup>53</sup>.

Довольно часто радиошоу строится на диалоге ведущего и *гостя студии*. Тема передачи или её части раскрывается не только с помощью подготовленного журналистом материала, но и благодаря наличию компетентного гостя, с которым радиоведущий ведет диалог или интервью. «Стратегия многих программ в жанре радиошоу связана со стремлением представить собеседника не только как специалиста в той или иной области,

---

<sup>51</sup>Бубукин А.В. Эфирные тайны. Новосибирск: Издательство «FM-реклама», 2003. С.79

<sup>52</sup>Салихов А.Ю. Лингвопрагматические особенности дискурса ток-шоу. URL: [http://www.tnlib.ru/jirbis/files/upload/abstract/10.02.20/Salihov\\_2015.pdf](http://www.tnlib.ru/jirbis/files/upload/abstract/10.02.20/Salihov_2015.pdf) (дата обращения 29.09.2016).

<sup>53</sup>Малышева Е.Г. Жанровая, тематическая и прагматилистическая специфика современного развлекательного радиодискурса (на материале текстов радиопрограммы «Бригада У» радиостанции «EUROPE +») // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1-4 апреля 2014г.). Белгород : Изд-во БелГУ, 2014. С. 76.

но как личность неординарную, как человека со своими интересами, увлечениями. Ведущий не ограничивается вопросами, связанными с профессиональной деятельностью участников, в диалоге гость предстаёт как личность разносторонняя, порой неожиданная». Так же исследователями отмечается, что при использовании в радиопрограмме схемы взаимодействия по треугольнику: ведущий программы — гость студии — радиослушатели, её (радиопрограмму) можно отнести к формату шоу. Это определяет многогранность высказываний в радиозэфире: речь направлена не только к участникам диалога в студии, но и к тем, кто находится по ту сторону радиоприемников<sup>54</sup>.

При этом, люди у приемников — это не просто слушатели, но и непосредственная часть радиошоу. В.А. Рязанцев отмечает, что радио, являясь видом СМИ с особым способом общения с аудиторией и воздействием на неё, создает для слушателей такие условия, при которых сама по себе информация становится для них вторичной, а главным является сам факт присутствия, нахождения в эпицентре каких-либо событий, участие в программе<sup>55</sup>. «Особая роль отводится при этом интерактивности, создающей *обратную связь с аудиторией*, что позволяет слушателю лично принимать участие в ходе программы, быть героем какой-либо игры, демонстрировать свои способности и получать призы от радиостанции». Возможность участия слушателя в радиошоу с помощью звонков, электронных сообщений и SMS является характерной особенностью данной формы вещания<sup>56</sup>. А.А. Шерель так же отмечал, что главный принцип шоу на радио — это «активное участие аудитории в радиоразговоре, обеспеченное возможностью для любого слушателя позвонить на студию, высказать свое мнение, задать вопрос»<sup>57</sup>.

---

<sup>54</sup>Нестерова Н.Г., Фашанова С.В Специфика коммуникативной организации ток-шоу на радио // Коммуникативные исследования. 2014. №2. С. 198.

<sup>55</sup>Рязанцев В.А. Особенности коммуникативного поля в современном коммерческом радиовещании // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25–27 сентября 2006 г.). Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. С. 125.

<sup>56</sup>Нестерова Н.Г., Фашанова С.В Специфика коммуникативной организации ток-шоу на радио... С. 198.

<sup>57</sup>Радиожурналистика ... 480 с.

Все современные радиoprogramмы нацелены на то, чтобы завоевать внимание аудитории и получить высокий рейтинг. Этим обусловлена необходимость ведущих постоянно поддерживать интерес радиослушателей к программе, её тематике и участнике диалога. Формат радиошоу отличается особым характером общения, когда ведущим программы создается интересный диалог и комфортная коммуникативная ситуация. В основе благоприятной атмосферы для диалога лежит уважительное отношение ведущего и гостя друг к другу и радиослушателям<sup>58</sup>.

Не только гость студии может быть привлекательным для аудитории. Один из жанрообразующих признаков шоу – обязательное использование интерактивных форм общения с адресатом (зрителем/слушателем)<sup>59</sup> — отвечает опять же запросам современной аудитории: главное — развлечение. Об этом пишет и Андрей Бубукин, отмечая, что в радиошоу можно вставлять любую информацию, которая заинтересует широкий круг аудитории, главное при этом «чтобы было весело, динамично, привлекательно»<sup>60</sup>. Согласно с ним Яна Усольцева, которая считает, что шоу нацелено на *развлечение слушателя*, особенно утреннее. Для реализации рекреативной функции в радиошоу используется различный интерактив. Именно он позволяет привлечь платежеспособных слушателей, которые интересны рекламодателям. Кроме того, интерактив помогает журналисту создать «зрелище» и «шоу», которое интересно не только ведущему и участнику данного интерактива, но и всей остальной аудитории. Кроме игр в прямом эфире со слушателями, ведущие для их развлечения могут, например, подавать новости в более интересной форме. Чаще всего это используется в утренних шоу, когда ведущий, помня свою главную функцию —

---

<sup>58</sup>Там же. С. 200.

<sup>59</sup>Мальшева Е.Г. Жанровая, тематическая и прагматилистическая специфика современного развлекательного радиодискурса (на материале текстов радиoprogramмы «Бригада У» радиостанции «EUROPE +») // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1-4 апреля 2014г.). Белгород : Изд-во БелГУ, 2014. С. 75.

<sup>60</sup>Бубукин А.В. Эфирные тайны. - Новосибирск: Издательство «FM-реклама», 2003. С.79.

информировать аудиторию, предоставляет ей развлекательные новости, либо ищет максимально удобную форму восприятия новостной информации<sup>61</sup>.

Утреннее шоу, в последнее время, начинает пользоваться всё большей популярностью на радио. Здесь четко *закреплено и постоянно время выхода программы*<sup>62</sup>.

Это свойственно не только утренним шоу, как пишет Наталья Нестерова, все виды шоу имеют свой временной параметр: «проходит с определённой цикличностью, в определённое время (день, час, имеет установленную продолжительность)»<sup>63</sup>, что свойственно всем периодически поступающим в эфир радиопрограммам. Выходит шоу только *в прямом эфире*: «Подавляющее число телевизионных шоу транслируется в записи, радиошоу идёт в прямом эфире»<sup>64</sup>.

Шоу на радио призвано быть динамичным для того, чтобы слушатель не скучал и не желал переключиться на другую радиостанцию, а то и вовсе отключить приемник. Радиопрограмма не может использовать как свой собрат — телевидение — движущуюся картинку, для динамики здесь используется раздробленность вещания, которая выражается в наличии нескольких рубрик и совмещении *разных жанров* от интервью до репортажа. Именно жанровое разнообразие отличает шоу от других форм вещания на радио<sup>65</sup>. «Они представляют собой синтез разнородных жанров, когда чередуются беседа с психологом, игры со слушателями, компрометирующие

---

<sup>61</sup>Усольцева Я.В. Утреннее шоу как тип радиопрограммы: типология, структуры, функции : дисс. на соиск. уч. ст. канд. ф. наук. Краснодар, 2008. 198 с.

<sup>62</sup>Усольцева Я.В. Маркеры удачного «Утреннего шоу» на региональном радио // Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы», 31 октября – 1 ноября 2005 г.. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2005. С. 164.

<sup>63</sup>Нестерова Н.Г. Феномен радиодискурса: современные дискурсивные практики: автореф. дис. ... д-р. филолог. наук: 10.02.01. Томск, 2016. С. 25.

<sup>64</sup>Нестерова Н.Г., Фашанова С.В. Специфика коммуникативной организации ток-шоу на радио // Коммуникативные исследования. 2014. №2. С. 198.

<sup>65</sup>Усольцева Я.В. Маркеры удачного «Утреннего шоу» на региональном радио // Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы», 31 октября – 1 ноября 2005 г. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2005. С. 164.



новости из мира политики, шоу-бизнеса и др.»<sup>66</sup> - пишет про радиошоу Наталья Нестерова.

Особая, даже *ключевая роль, отводится ведущим радиошоу*. Ведущий — это «звуковое» лицо радиостанции и программы. Его узнают по тембру голоса и манере речи. Ведущий создает имидж как своей программе, так и всей радиостанции. Личные качества и творческие способности должны в полной мере отвечать требованиям и запросам аудитории<sup>67</sup>.

В своей книге «Эфирные тайны» Андрей Бубукин пишет, что шоу - «это в первую очередь личность ведущего», и перечисляет главные качества ведущего: чувство юмора, умение быстро принимать решения и заинтересовать слушателя. Ведущий шоу — это и диктор, и хозяин программы. Его речь должна быть приближена к разговорной и походить на беседу с хорошим приятелем. При этом информационно насыщена, грамотна и выстроена по всем правилам логики. Слушатель заинтересован в интересном ведущем, больше важна личность говорящего, чем постановка его дикции (о которой, правда, тоже не стоит забывать). Главная задача — построить программу так, чтобы она действительно была шоу<sup>68</sup>. Для этого, считает Валери Геллер, ведущий должен всегда помнить о своей работе: «Everything in their lives—what they read, eat, feel, experience, and even dream—all goes into their shows» (перевод: Всё в их жизни — что они читают, едят, чувствуют, все впечатления и даже мечты — всё входит в их шоу). Кроме этого она отмечает, что юмор всегда привлекает слушателей, и приводит идеи в помощь при создании удачного шоу:

- использовать происходящее сейчас. «If something spontaneous happens on the air that is better than what you have prepared, go with it!» (перевод: Если что-то

---

<sup>66</sup>Нестерова, Н.Г. Феномен радиодискурса: современные дискурсивные практики: автореф. дис. ... д-р. филолог. наук: 10.02.01. Томск, 2016. С. 26.

<sup>67</sup>Кравченко, С.В. Персонаж на современном радио как основополагающий фактор формирования «звукового» лица радиостанции 14. // Материалы докладов XX Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». М.: Издательский центр Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2013.

<sup>68</sup>Бубукин А.В. Эфирные тайны. Новосибирск, 2003. 148 с.

более спонтанное и интересное произошло в эфире, чем то, что приготовили вы, используйте это!);

- для заполнения тишины при общении с гостем задавать вопрос «почему?»<sup>69</sup>.

Наталья Барабаш выделяет три типа ведущих: ведущий-информатор, ведущий-собеседник и ведущий-наставник. Основывается исследователь на уровнях личностного вмешательства журналиста в толкование представляемой информации: «Это напрямую связано с тем, в какой степени журналист свободен в выражении своих чувств и эмоций, насколько комфортно он чувствует себя в рамках своей программы»<sup>70</sup>.

Однако, основываясь на исследовании Натальи Барабаш, Светлана Кравченко вносит коррективы в её типы ведущих. Она отмечает, что для коммерческих радиостанций музыкально-развлекательной направленности больше характерны типы «ведущий-приятель» или «ведущий-старый знакомый». Играя одну из этих ролей радиоведущий может устанавливать тип коммуникации с доверительными и неформальными отношениями с аудиторией<sup>71</sup>.

Валери Геллер определяет только два типа ведущих на радио, которые будут успешны в совместной работе: генератор и реактор.

Генераторы — это те, кто берет всё из своей жизни. Тему шоу и её содержание они берут из собственной жизни. Обычно они веселы и очень интересны слушателям. Минус такого ведущего в том, что когда-то жизнь его может войти в рутину, а, значит, не будет новых зажигательных шоу.

Реакторы же — те, у кого есть определенная точка зрения практически на всё, и кто может любую предоставленную ситуацию раскрыть с разных сторон<sup>72</sup>.

---

<sup>69</sup>Геллер В. Создание успешного радио. Тейлор и Фрэнсис, 2007. 340 с.

<sup>70</sup>Барабаш Н.С. Как завоевать доверие аудитории и стать классным радиоведущим (телеведущим, шоуменом или тем, кем вы сами захотите). URL: [http://samlib.ru/b/barabash\\_n/ipk-titlenew.shtml](http://samlib.ru/b/barabash_n/ipk-titlenew.shtml) (дата обращения: 29.09.2016).

<sup>71</sup>Кравченко С. В. Персонаж на современном радио как основополагающий фактор формирования «звукового» лица радиостанции 14... С. 95-105.

<sup>72</sup>Геллер В. Вне влиятельного радио... С. 303.

В практике российского радиовещания такие пары встречаются редко, считает Юлиана Романова. Чаще всего преобладают другие вариации:

1. Мужчина и девушка. Мужчина играет роль ведущего-наставника, а девушка — ведущий-собеседник или ведущий-собеседник. При этом девушке выделяется крайне малая роль. «Зачем в подобный моноспектакль вплетать еще девушку, которая даже если хочет что — то сказать, вряд ли это сделает - непонятно».

2. Двое мужчин и девушка. Здесь тоже главенствуют мужчины: в основном именно они общаются со слушателями и задают настроение шоу.

3. Три человека в эфире. Собираются три разных характера, на чем и выстраивается конфликт.

4. Лидер и свита. Ставка делается на именитого ведущего, а остальные лишь разбавляют его монологи.

5. Мужчина против женщины. Программы строятся на гендерном конфликте ведущих, чаще всего: на разном способе мышления мужчин и женщин<sup>73</sup>.

Из вышесказанного можно с уверенностью заявить, что очень большую роль в шоу играет личность ведущего. Кроме этого выделим *признаки радиошоу*: прямой эфир, постоянный яркий ведущий, активная роль слушателя, разнообразность рубрик и жанров, разговорная форма общения, постоянное место в эфире и объем звучания, присутствие компетентного гостя и развлекательный характер.

Определив в первой части главы особенности структуры и композиции радиопрограммы, мы перешли к более тщательному изучению таких форм радиопрограмм как радиоканал и радиошоу.

Радиоканал развивался на рубеже веков, когда страна и журналистика претерпевали масштабные изменения, и как форма вещания имеет ряд признаков, отличных от ранее существовавших радиопрограмм: прямой

---

<sup>73</sup>Романова Ю. Радиошоу. Роли ведущих. URL: <http://www.getonair.ru/radio/radioshou-rol-i-vedushchih> (дата обращения 29.09.2016).

эфир, аналитическое продолжение новостей, парность жанров, постоянный ведущий, активная роль слушателя, разговорная форма общения, дробность структуры, оперативный монтаж, фирменное оформление, постоянное место в эфире, постоянный объем звучания.

Изучив существующие научные исследования по радиошоу, мы можем сделать вывод о его особенных признаках: прямой эфир, постоянный яркий ведущий, активная роль слушателя, разнообразность рубрик и жанров, разговорная форма общения, постоянное место в эфире и объем звучания, присутствие компетентного гостя и развлекательный характер.

Некоторые признаки радиоканала мы можем наблюдать в списке признаков радиошоу, однако есть и ряд различий — насколько ключевых или, наоборот, преемственных, выясним во второй главе исследования, с помощью анализа выпусков радиопрограмм по выявленным характеристикам.

## ГЛАВА 2 СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАДИОКАНАЛА «ПАНОРАМА МАЯКА» И СОВРЕМЕННОГО УТРЕННЕГО ШОУ НА РАДИОСТАНЦИИ «МАЯК»

### 2.1 Историко-типологический анализ радиостанции «Маяк»

Точное определение типа радиостанции – это необходимое условие ее успешного позиционирования на рынке СМИ. Только точно понимая, к какой тематической нише относится продукт, можно сделать его качественным. Именно поэтому уже с 70-х годов прошлого века исследователи журналистики задавались вопросами о правильном типологическом анализе всех видов СМИ. В 1979 году Александр Акопов опубликовал системный труд, в котором дал определение понятиям «типология», «тип», «типологические признаки» и разработал методы типологического исследования – историко-типологический, теоретико-типологический<sup>74</sup> и социотипологический<sup>75</sup>.

Именно типологический подход к изучению печатных изданий позволил начать грамотно и системно анализировать СМИ: газеты, журналы, бюллетени. Эти методы А.И. Аكوпова оказались настолько практичными, что другие исследователи журналистики доработали их, что сделало методы пригодными для изучения не только печатных видов СМИ.

Метод типологического анализа в исследовании интернет-журналистики применяли А.И. Акопов, А.А. Гарматин, В.А. Колодкин, А. Ю. Долгополов<sup>76</sup> и другие. В области телевидения данный метод анализа

---

<sup>74</sup> Акопов А.И. Типология советских научно-технических журналов : дис. ... канд. филолог. наук. М., 1979. С. 38-41.

<sup>75</sup> Акопов А.И. Специальные журналы. Методология. История, типология : дис. ... доктора филолог. наук. Киев, 1991. С. 82-87.

<sup>76</sup> Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий. Ростов-н/Д, 2002. С. 311-317; Гарматин А.А. Теоретические основы и принципы организации телевизионного Интернет-вещания : дис. ... канд. филолог. Наук. Воронеж, 2005. С. 170; Колодкин В.А. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов : дис. ... канд. филолог. наук. Воронеж, 2005. С. 183; Долгополов А.Ю.

использовали такие исследователи как Е.Я. Дугин, П.С. Гуревич, А. Качкаева<sup>77</sup> и многие другие. Для изучения радиовещания методом типологического анализа пользовались А.А. Добчинского, С.В. Беляева, В.И. Коробицына, И.Н. Тхагушева, Л.Д. Болотовой, А.В. Бубукина<sup>78</sup> и другие.

Однако, на фоне всех многочисленных исследований, наиболее существенной и системной нам представляется методика типологического анализа радиовещания, разработанная Е.Р. Раскатовой на основе трудов А.И. Акопова. Именно на базе исследований Е.Р. Раскатовой мы и проведем историко-типологический анализ радиостанции «Маяк».

По типологии, представленной Е.Р. Раскатовой, существует всего три группы типологических признаков<sup>79</sup>: типформирующие (типообразующие) признаки, вторичные (зависимые) и формальные (подчиненные). Именно через такую систему историко-типологического анализа мы представим радиостанцию «Маяк».

По определению А.И. Акопова «*типформирующие (типообразующие) признаки* – это основной вид типологических признаков, непосредственно влияющих на возникновение, развитие и трансформацию типа издания»<sup>80</sup>. К типформирующим (типообразующим) признакам относятся форма собственности радиостанции, цель вещания радиостанции и её аудитория. Рассмотрим подробнее значимость каждого из названных факторов на тип радиостанции.

---

Формирование литературного процесса в российском Интернете: структура, особенности организации функционирования : дис. ... канд. филолог. наук. Воронеж, 2005. С. 168.

<sup>77</sup> Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. М., 1982. С. 103; Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М., 1991. С. 221; Качкаева А. Негосударственное телевидение: проблемы и перспективы развития // Современные проблемы аудиовизуальных средств массовой коммуникации : сборник статей аспирантов ИПК – М., 1993. С. 53-66.

<sup>78</sup> Добчинский А.А. Городское радиовещание: ретроспектива, современное состояние, проблемы журналистского творчества : автореферат дис. ... канд. филолог. наук. М., 1996, С. 32; Беляев С.В., Коробицын В.И. Радиостанции России: Государственное и независимое вещание. М., 1995. С. 179; Тхагушев И.Н. Современное радиовещание в системе средств массовой информации // Вестник Моск. университета. Серия Журналистика, 1994. №6. С. 3-14; Болотова Л.Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы. // Телерадиоэфир: История и современность. М., 2005. С. 147-161; Бубукин А.В. Эфирные тайны. Новосибирск, 2003. С. 148.

<sup>79</sup> Раскатова Е.Р. Типологический анализ современного российского радиовещания : дисс. канд. филолог. наук. Воронеж, 2005. С. 37.

<sup>80</sup> Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов-н/Д, 2002. С.108.

*Форма собственности.* В соответствии с Указом Президента РФ «О совершенствовании телерадиовещания в России» от 7 октября 1995 года, по форме собственности радиостанции могут быть государственными, негосударственными или могут иметь смешанную форму собственности.

Радиостанция «Маяк» была основана в 1964 году по решению ЦК КПСС для создания «противовеса западным «голосам» и стала вещать на частоте 2-й программы. За время существования радиостанции ее собственник не менялся. То есть «Маяк» и по настоящий момент является государственной радиостанцией, входя в медиахолдинг Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК), финансируясь из федерального бюджета и, соответственно, входя в подгруппу общегосударственных радиостанций. Полное название – Федеральное государственное унитарное предприятие Государственная радиовещательная компания «Маяк».

*Цель радиостанции* – признак, по которому выстраивается вся концепция вещания радиостанции. В частности формируется ее структура, определяются внутренние и внешние взаимосвязи. Исследователь радиожурналистики Е.Р. Раскатова предлагает следующее деление радиостанций по цели вещания: радиостанции, ставящие перед собой преимущественно общественно-политические цели (подгруппы: официальные радиостанции, нейтральные и оппозиционные), преимущественно коммерческие (подгруппы: экономически самостоятельные и корпоративные), просветительские (подгруппы: культурологические, образовательные, религиозные), информационные (подгруппы: информационные, информационно-аналитические, специализированные) или развлекательные цели (подгруппы: музыкальные, разговорно-игровые, познавательные).<sup>81</sup>

«Маяк» по цели вещания относится к группе радиостанций, ставящих перед собой преимущественно общественно-политические цели. Такой

---

<sup>81</sup>Раскатова Е.Р. Типологический анализ современного российского радиовещания... С. 38.

вывод мы делаем, поскольку еще при создании «Маяка» как информационно-музыкальной программы, его основатели говорили о «противовесе западным станциям». То есть «Маяк» так же, как и западные станции, информировал о международных новостях, но представлял притом позицию СССР в выгодном свете. Следует отметить, что в этот период радиостанция имела явную идеологическую направленность своей деятельности, основанную на тех задачах, которые стояли перед властью.

Сегодня в сетке вещания «Маяка» можно видеть не только информационно-развлекательные программы, но и множество ток-шоу, нередко посвященных формированию общественной позиции по различным вопросам. Более того, они занимают самое привлекательное время в сутках. Например, в «Шоу имени Шопенгауера» ежедневно с 7.00 до 11.00 возникают диспуты на самые актуальные темы из жизни страны. И в рамках данной передачи нередко высказываются оппозиционные мнения.

Однако если в авторских передачах мы можем наблюдать плюрализм мнений, то информационный блок по-прежнему презентует слушателю позицию государства. Это видно по подбору тем и манере их освещения. А потому мы относим «Маяк» к подгруппе официальных радиостанций.

*Аудитория* – категория общества, слушающая данную радиостанцию. Известно, что в зависимости от характеристик аудитории радиостанции её можно делить на множество типов. По признаку принадлежности аудитории к социальной группе населения – на массовые, элитарные, радио для слушателей, объединенных профессиональным интересом, для владельцев предприятий и бизнесменов, для работников офисов, для работников предприятий, для студентов, для женщин, религиозные и этнические радиостанции. По возрастному признаку аудитории радиостанции делятся на детские, подростковые, юношеские, радио для молодых слушателей, для взрослых, для пожилых.

В отличие от Всесоюзного радио «Маяк» изначально имел ориентированность на взрослое молодое население страны. В частности,



поэтому именно «Маяк» принял для себя новый для России, но продвинутый и популярный за рубежом формат информационно-музыкальной программы. И здесь мы видим влияние радиоканала «Панорама «Маяка», привлекшего внимание равнодушного слушателя всякого возраста.

Со временем аудитория «Маяка» «постарела», как устарела и сама форма радиовещания радиоканал. Причиной тому стал долгое время не меняющийся формат программы и передач. И к 2007 году назрела острая необходимость перемен. У учредителя «Маяка» - ВГТРК – сформировалась потребность в государственной радиостанции, имеющей молодую аудиторию. Такой радиостанцией было решено сделать «Маяк». Ради «омоложения» аудитории «Маяк» перешел на более доступный канал FM, полностью изменил список программ, усилил интерактив. И таким образом «Маяк» вернулся к некогда заданной аудитории – взрослой молодежи.

После анализа по типоформирующим признакам, мы переходим к следующему этапу — анализ по *вторичным типологическим признакам*. Они тип радиостанции характеризуют и определяются в зависимости от типоформирующих признаков. Входят в эту группу следующие признаки: формат радиостанции, содержательно–тематическая направленность вещания и жанровая политика. Ниже рассмотрим каждый из признаков более подробно.

*Формат* – это расположение и подбор последовательности программных элементов (часто музыкальных записей) так, чтобы привлечь и удержать тот сегмент аудитории, в котором заинтересована радиостанция<sup>82</sup>.

Е.Р. Раскатова отмечает, что формат складывается из четырех составляющих: музыкальной, информационной, имиджевой и технологической<sup>83</sup>. Охарактеризуем радио «Маяк» по каждой из них.

Музыкальную политику радиостанции «Маяк» на момент ее основания строго диктовало государство: «... Радиопрограмма должна состоять также из

---

<sup>82</sup>Радиожурналистика ... С. 380.

<sup>83</sup>Раскатова Е.Р. Типологический анализ современного российского радиовещания... С. 59.

коротких передач симфонической и народной музыки, народных, советских и зарубежных песен, номеров эстрады». И по сей день она принципиально не изменилась. Сегодня на сайте радиостанции музыкальную политику характеризуют так: «Лучшие песни последних 20 лет. Это самые любимые отечественные композиции и западные хиты».<sup>84</sup>

Информационную составляющую формата радиостанции мы так же характеризуем цитатой из указания по созданию информационно-музыкальной программы «Маяк»: «радиопрограмма должна содержать оперативную информацию (не реже двух выпусков в час) о важнейших событиях экономической, политической и культурной жизни в стране и в 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».<sup>85</sup>

Фактически так и было. Большую часть выпуска занимали политические новости и экономика СССР. Были репортажи, комментарии, записи выступлений на официальных мероприятиях, например на съездах КПСС. Новости заранее согласовывались с отделом цензуры и заверстывались в единую программу блочным способом верстки.

Однако существовал и прямой эфир в лице «Панорамы «Маяка», который позволял не только максимально оперативно информировать слушателей о самых важных событиях общества, но и обсуждать эти новости с ними в режиме реального времени, тут же получать комментарии специалистов, обобщать информацию и делать выводы.

Традиции информационного наполнения эфира «Панорамы» сохраняются и сегодня. Приведем цитату с официального сайта радиостанции: «Долгие годы «Маяк» был единственным оперативным

---

<sup>84</sup>О компании // Официальный сайт радиостанции «Маяк». URL: <http://www.radiomayak.ru/page/show/id/34> (дата обращения 10.01.2014).

<sup>85</sup>Смирнов В.В. Формы вещания.... С. 48.

средством информирования населения о самых важных событиях в стране. Обновленный формат станции сохранил основные принципы вещания. Выпуски новостей по-прежнему выходят с интервалом в полчаса»<sup>86</sup>.

Рассмотрим для примера несколько новостных выпусков. Выпуск в середине часа представляет собой 4-5-минутный информационный поток, который состоит из 3-4 сообщений. Первые сообщения касаются самого важного события на этот час (возможно, происшествия). Например, в выпуске от 1 февраля 2014 года (выход в эфир в 17.30) первая новость посвящена дебоширке, задержанной на борту самолета в аэропорту «Внуково». Далее мы узнаем о том, что из-за непогоды в Ростове-на-Дону увеличилось количество обращений граждан к врачам, что возобновился суд над бывшим президентом Египта. Далее следует прогноз погоды и новости спорта. Таким образом, мы видим, что как и в советские времена, сегодня на «Маяке» используется блочный способ верстки. Первый блок - новости России, второй блок - зарубежные новости, третий блок – погода, четвертый (присутствует в отдельных выпусках) – спорт.

Выпуск начало часа имеет 5-6 сообщений, общий хронометраж которых 5-6 минут. Начинается он с анонсов сообщений. Первая новость политическая, вторая – зарубежная, 3-5 новости – происшествия, завершает выпуск прогноз погоды. Так, например, в выпуске от 1 февраля 2014 года (выход в эфир в 16.00) мы сначала узнаем о выступлении Лаврова на конференции по безопасности (1 новость), затем о выступлениях украинских лидеров по проблеме Майдана (2 новость), затем об извержении вулкана, о снегопаде, который перекрыл трассу на Кавказе, и о голодовке у стен парламента в Париже (3-5 новости). Далее прогноз погоды.

Серьезное отличие выпусков начала часа от выпусков середины часа - наличие звуковых вставок. А также следует отметить, что информповоды в новостях могут повторяться, но каждые полчаса о них сообщаются новые подробности, т.е. новость дается в развитии. Например, по конференции по

---

<sup>86</sup>Там же. С. 48.

безопасности в 15.30 сообщалось о выступлении госсекретаря США, а в 16.00 - о выступлении главы МИД России.

В имиджевом плане «Маяк» позиционирует себя как радиостанцию, создаваемую профессионалами для людей. Начиная с информационно-музыкально «Панорамы» в старом «Маяке» не было дикторов, а были ведущие, которые в свободной разговорной манере вели программу, анонсировали передачи. Это было настолько ново и свежо по тем временам, что вызывало восторг у слушателя. Это был отказ от официоза в эфире. «Маяк» в отличие от всех других советских радиостанций не вещал, а разговаривал. Он был простым, человечным и приятным собеседником, а не официальным органом. И беседовали в эфире лучшие из лучших: Станислав Чекалин, Валентина Хмельницкая, Александр Яковлев, Георгий Зубков, Александр Цирульников.

В 2007 году, когда радиостанция обновлялась, аспект профессионализма по-прежнему стоял во главе угла. На «Маяк» со всех радиостанций и телеканалов набирали самых популярных ведущих, приглашали знаменитых писателей, музыкантов. Заполучить именитых мастеров стремились настолько активно, что даже пошли на нарушение внутреннего негласного правила - не допускать, чтобы ведущий «Маяка» работал где-то еще. Некоторым соискателям разрешили не покидать прежнее место работы. И таким образом новый «Маяк» блеснул своим составом. Снова процитируем официальный сайт: «Маяк» сегодня - это лучшие ведущие, настоящие профессионалы радиоэфира: Сергей Стиллавин, Рита Митрофанова, Вадим Тихомиров, Максим Ковалевский, Игорь Ружейников, Кирилл Радциг и Мария Баченина, а также многие, многие другие».<sup>87</sup>

Стоит отметить технологическую составляющую, которая включает процентное соотношение спонтанной речи, музыки и информации; распределение по времени и наполнение суточных блоков вещания; ритма вещания. Как уже было отмечено, начиная с информационно-музыкальной

---

<sup>87</sup>Там же. С. 49.

«Панорамы», новостные блоки на «Маяке» выходили и выходят в эфир каждые 30 минут, причем музыкальные блоки занимают не менее 50% эфирного времени. Важно подчеркнуть, что с самого основания «Панорамы», на «Маяке» было много «живой» речи. А сегодня и вовсе практически нет записанных программ, все шоу действительно интерактивные и ведутся в прямом эфире.

По форматному признаку радиостанции можно разделить по двум критериям. По степени строгости форматных рамок различают узкоформатные (предполагает ту или иную тематическую направленность вещания) и широкоформатные (имеют более мягкие рамки и ориентируются на удовлетворение разных потребностей слушателей). По насыщению эфира радиостанции делятся на музыкальные, новостные, разговорные и промежуточные варианты (музыкально-информационные, информационно-музыкальные, разговорно-информационные, музыкально-разговорные, информационно-разговорные, разговорно-музыкальные).

По степени строгости форматных рамок «Маяк» относится к группе широкоформатных радиостанций, поскольку не придерживается строго одного музыкального или информационного направления. В рамках одной радиостанции «Маяк» некогда даже существовало несколько каналов: «Юность» (для молодежи); исследуемый нами информационно-музыкальный канал «Панорама» и другие.

По насыщению же эфира радиостанция «Маяк» относится к группе информационно-музыкальных радиостанций, о чем и сообщается на ее официальном сайте.<sup>88</sup>

Следующий признак в типологическом анализе А.И. Акопова - *содержательно-тематическая направленность вещания*. Он определяет то, о чем вещает данная радиостанция — круг освещаемых в эфире тем, основанный на потребностях и запросах аудитории. Делятся по этому признаку радиостанции на универсальные и специализированные.

---

<sup>88</sup>Там же. С. 49.

Универсальные освещают в своих передачах все сферы жизни страны, в основном у таких радиостанций широкая и часто меняющаяся аудитория, что привлекает разнообразных рекламодателей.

Специализированные же радиостанции охватывают довольно узкий круг тем из какой-либо определенной области знания и могут отличаться друг от друга по темам и видам искусства.

Поскольку «Маяк» направлен на довольно широкую аудиторию взрослой молодежи, то, соответственно, выбор тем определяется концепцией универсальности. С момента основания исследуемой нами «Панорамы» в эфир выходили передачи, посвященные не только политическим аспектам жизни страны, но и качеству жизни ее граждан. Достаточно много примеров расследований «Панорамы» на тему качества удовлетворения в стране книжного спроса; качества обеспечения населения хлебом; качества культурных событий, предлагаемых публике. Словом, с появлением «Панорамы «Маяка» эфир стал посвящаться самым разным сферам жизни общества. И сегодня «Маяк» производит около двух десятков собственных программ, которые позволяют удовлетворить интерес всех возрастных категорий слушателей, в том числе за счет широкого охвата тем.

Содержательно-тематическую направленность радиостанции «Маяк» можно характеризовать как «всем обо всем». И единственной рамкой при выборе позиции (хотя и довольно жесткой), с которой освещается та или иная тема, является позиция учредителя, то есть государственной власти. Впрочем, жесткие рамки чувствуются только в новостных блоках. В авторских передачах ведущие говорят о чем угодно и так, как хотят – порой эпатируют, а потому довольно часто в эфире «Маяка» звучит и оппозиционная точка зрения. Такое разделение на обязанность транслировать мнение учредителя, с одной стороны, и право иметь собственное мнение, с другой стороны, так же можно считать наследием «Панорамы «Маяка». Именно в эфире этого радиоканала впервые журналисты, а вслед за ними и слушатели, смогли открыто и честно говорить

о волнующих проблемах. Так и сегодня новости подаются в разрезе интересов государственной власти, а аналитические программы имеют свой собственный голос. Здесь уместно привести в пример утреннее «Шоу имени Шопенгауера». Развлекают слушателей легкие, но все же интеллектуальные передачи: «Валенки», «Профитроли», «Ивановы», «Профилактика», «Парк культуры и отдыха». Имеет свое место в сетке вещания и «Спортивный канал», и «Музыка в эфире».

Содержательно-тематическая направленность предопределяет жанровую палитру вещания, потому как именно с помощью жанров журналист может найти оптимальную форму для представления содержания.

*Жанры*, как известно, делятся на три основные группы: информационные, аналитические и документально-художественные. Соответственно, в зависимости от того, какой жанр наиболее часто используется радиостанцией, ее можно охарактеризовать как информационную, аналитическую, информационно-аналитическую, художественно-публицистическую или универсальную.

На «Маяке» изначально широко использовались все три описанные группы жанров: информационные, аналитические и документально-художественные. К информационным, безусловно, относятся новости, которые появлялись в эфире «Маяка» каждые полчаса. В качестве примера аналитической программы приведем «Диалог», где гости эфира – приглашенные эксперты – отвечая на вопросы слушателей в прямом эфире, анализировали актуальные проблемы современности. Документально-художественные программы выходили на «Маяке» крайне редко, и чаще всего это мог быть радиоочерк о какой-либо персоне по какому-то особому случаю: юбилей, награждение, поминки.

Сегодня на «Маяке» по-прежнему каждые 30 минут транслируются новости. К аналитическим программам можно отнести передачу «НИИ им. Батиновой и Тихомирова». В недавнем выпуске этой передачи, например, с

помощью приглашенного гостя, эксперта, историка Игоря Чубайса искали ответ на вопрос: «Какой была бы Россия без революции 1917 года?». А вот документально-художественные жанры ушли из современного эфира «Маяка». На сегодняшний день по традиции «Панорамы «Маяка» информационные блоки чередуются с музыкой. Каждые полчаса после позывных и джигла «Маяк - новости» звучат выпуски новостей, включающие самую оперативную информацию от собственных корреспондентов и информационных агентств. Помимо этого, радиостанция «Маяк» каждые сутки передает 50-55 оригинальных звуковых материалов — интервью, репортажей, комментариев и аналитических программ, в которых на вопросы радиослушателей отвечают депутаты, политики и ведущие политологи. Среди гостей «Маяка» - самые известные лица современности: Дмитрий Губерниев, Ирина Богусhevская, Ирина Антонова, Татьяна Устинова, Илья Аverbух, Гоша Куценко и другие.

В эфире «Маяка» активно используются информационные и аналитические группы жанров. Основываясь на этом, мы делаем вывод, что по признаку жанра «Маяк» является информационно-аналитической радиостанцией.

После анализа вторичных типологических признаков – переходим к *признакам формальным*. Эти признаки характеризуют тип издания «с помощью измеряемых параметров, зависящих от типа издания, типоформирующих и вторичных признаков»<sup>89</sup>. Для радиостанций измеряемые параметры — это объем аудитории, объем вещания за определенный промежуток времени, территория вещания.

*Объем аудитории* – количество слушателей той или иной радиостанции. Изначально «Маяк» был второй программой Всесоюзного радио, а, значит, был доступен всем слушателям России - всем, у кого были радиоприемники. Современные технологии исследования рейтингов строятся

---

<sup>89</sup> Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов-н/Д., 2002. С. 109.



на вычислении общепринятых показателей,<sup>90</sup> по которым можно оценить современный объем аудитории радиостанции «Маяк» (по Москве). Среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале (AQH '000) – 51,4 тыс. человек. Среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале в процентах от заданной целевой группы (AQH %) – 0,5%. Накопленное суточное количество слушателей радиостанции (Reach Daily '000) — 631,6 тысяч человек. Накопленное суточное количество слушателей в процентах от заданной целевой группы (Reach Daily %) – 6%. Накопленное количество слушателей в течение недели (Reach Weekly '000) – 1 млн 900 тыс человек. Накопленное количество слушателей в течение недели в процентах от заданной целевой группы (Reach Weekly %) — 18,2%. Суточная продолжительность прослушивания (TSL Daily) – 88 минуты.

Отметим, что в общем рейтинге подобных радиостанций «Маяк» уступает только радиостанции «Эхо Москвы». Немного цифр для сравнения. Так если у «Маяка» накопленное количество слушателей в течение недели (Reach Weekly '000) — 1 млн 900 тыс человек, то у «Эха Москвы» - 2 млн 144 тыс человек. А продолжительность прослушивания в течение недели (TSL Weekly) на «Маяке» — 205 минут, против 416 – на «Эхо Москвы».

*Объем вещания* принято измерять в количестве часов вещания в течение суток, недели, месяца или года. «Маяк» с самого основания и по сей день вещает круглые сутки. Однако по признаку объема вещания он относится к группе радиостанций, вещающих более 24 часов в сутки - «Маяк» вещает по часовым поясам (Дальний Восток, Сибирь-Урал, Центр), что и порождает ситуацию, когда в разных часовых поясах одновременно идут разные программы.

*Территория вещания радиостанции* определяется, исходя из ее целевой направленности, интересов собственника и потребности аудитории в радиостанции такого типа.

---

<sup>90</sup> Рейтинг радиостанций // [официальный сайт Gallup Media] / [М., 2014]. URL: <http://www.brandmedia.ru> (дата обращения 29.01.2014)

По охвату территории вещания радиостанции делятся на такие типы как: локальные (завод, вуз, школа, микрорайон, село и т.д.), городские, региональные, всероссийские и международные.

«Маяк» всегда относился к группе всероссийских радиостанций, так как своим вещанием охватывает всю страну.

На основе проведенного историко-типологического анализа мы делаем вывод о том, что некоторые типологические признаки «Маяка» не менялись за все 50 лет его существования. Например, *учредитель* (коим было и остается государство), *территория вещания* («Маяк» все 50 лет является общегосударственной радиостанцией), *объем вещания* (все полвека - более 24 часов в сутки с учетом часовых поясов).

Однако принципы современного вещания «Маяка», четко прослеживающиеся в других типологических признаках, в свое время заложил именно радиоканал «Панорама». Именно ему современный «Маяк» обязан умением удовлетворять запросы целевой аудитории – взрослой молодежи. И даже потеряв эту аудиторию после завершения «Панорамы «Маяка» (1997 год), журналисты смогли вернуть ее после «реставрации» вещания в 2007 году, составив новую сетку вещания на базе «панорамных» принципов – остроты освещаемых тем, открытости эфира, плюрализма мнений, ценности каждого выступающего. В результате аудитория взрослой молодежи вернулась к «Маяку».

На фоне же удачного опыта «Панорамы» радиостанция «Маяк» даже в момент серьезнейших перемен (2007 год) сохранила свою *целевую направленность* – быть качественным общественно-политическим каналом коммуникации. На вооружение современными журналистами в подборе и форме подачи острых тем был взят опыт «Панорамы». Во главу угла встали актуальная новость, плюс тематический репортаж, плюс общение журналиста-ведущего, плюс мнение слушателей о проблеме, плюс оперативный комментарий эксперта.

По *формату* «Маяк» с самого момента появления радиоканала «Панорама» и по сей день является широкоформатной информационно-музыкальной радиостанцией. *Темы*, обсуждаемые в эфире, соответствуют интересам многих слоев общества, не имеют принципиальных ограничений ни в своем наборе, ни в подаче (за исключением новостных программ, где всегда выгодно представлена позиция государства). Существенное изменение произошло в *жанровой палитре* – из эфира ушли документально-художественные передачи. Стоит отметить, что больше стало передач интерактивных.

Судя по рейтингам, *объем аудитории* радиостанции все 50 лет растет с каждым годом, что свидетельствует о качественной работе «Маяка», который на протяжении всех этих лет отвечает на запросы слушателей.

Таким образом, историко-типологический анализ показал, что радиостанция «Маяк», оставаясь государственной на протяжении всего своего существования, успешно боролась за слушателя благодаря сохранению положительного опыта вещания, с одной стороны, и воплощению новых идей, передовых для своего времени, с другой. Смело изменяя формат вещания, жанровую палитру, тематическую направленность «Маяк» не только не уменьшал объем аудитории, но и существенно ее увеличивал. Сохранение определенных принципов вещания позволяло радиостанции оставаться популярной в течении многих десятилетий.

## **2.2 Анализ радиоканала «Панорама «Маяка»**

В первой главе дипломного исследования были выявлены признаки, характерные для радиоканала. Во второй главе данной работы мы на историческом примере рассмотрим как они реализовывались в конкретном радиоканале, а затем определим, какие из признаков «перекочевали» в современное вещание.

Для анализа был выбран один из самых долгоживущих и популярных радиоканалов за всю историю этой формы вещания – информационно-музыкальная «Панорама «Маяка». Несмотря на популярность и востребованность данного радиоканала, в открытых источниках сохранилось совсем немного аудиозаписей. Нам удалось прослушать несколько полных выпусков и множество отрывков радиоканала, выходивших в эфир с 1987 по 1997 годы, общей продолжительностью 46 часов 18 минут. На основе анализа этих записей, по выведенным ранее критериям мы сможем подробно охарактеризовать радиоканал «Панорама «Маяка».

«Панорама «Маяка» начала выходить в эфир в 1987 году. Хотя попытки объединять новостные выпуски общей нитью, развивать проблемные темы во времени, глубже исследовать их, предпринимались и ранее – начиная с 1984 года. «Вполне естественно, что «Панорама» появилась в годы перестройки. Расширение гласности, процесс демократизации общества требуют от печати, радио, телевидения объективной и достоверной информации, - отмечает В.В. Гаврилов. - Появлению «Панорамы» предшествовали длительные поиски и многочисленные эксперименты редакции»<sup>91</sup>.

Появление «Панорамы» было вызвано тем, что традиционные для «Маяка» пятиминутные выпуски не позволяли рассмотреть ту или иную проблему в достаточной мере, а времени нескольких выпусков было бы для этого вполне достаточно. Безусловно, журналисты учитывали, что нет таких радиослушателей, которые бы неотрывно слушали передачи «Маяка» на протяжении нескольких часов подряд. Но, во-первых, «протяжку» темы решено было осуществлять только по выходным дням, когда многие находятся дома, а, во-вторых, предметом обсуждения в эфире становились только злободневные и насущные проблемы, которые привлекали внимание широкой аудитории.

---

<sup>91</sup>Гаврилов В.В. Утренняя информационно-музыкальная панорама «Маяка»: некоторые аспекты содержательного профиля передачи // Вестн. моск. ун-та. 1990. №5, С. 14-20.

Подробно предысторию «Панорамы» описал Анатолий Болгарев в книге, посвященной 40-летию «Маяка». «Однажды небольшая делегация от двух отделов - советской информации и международного – пришла с предложением, которое я и сейчас еще квалифицирую революционным. «Мы давно мечтаем о прямом эфире», – заявили посетители. Нужно было видеть глаза Ольги Василенко, излучавшие одновременно и надежду и неверие, взгляды Николая Нейча и Александра Жетвина, как бы вопрошающие не без ехидцы: «Ну что, главный, рискнешь?». Нужно было слышать пламенный монолог Владимира Безяева и взвешенные рассуждения международников Виктора Левина и Владимира Фадеева. Все аргументы были в пользу вещания «живьем», с включением загодя записанных пленок, с оперативными комментариями, с выходами в эфир с места событий. Не представляя еще толком, куда это заведет, по велению «внутреннего голоса» говорю: «Давайте мечтать вместе». Но не таковы были «маяковцы», чтобы довольствоваться обещаниями. Они давно все обмозговали и заявили, что дебютировать можно уже через пару дней. Они определили места будущих событий, заказали туда тройку тонвагенов, выбрали промеж себя ведущего, который в студии будет делать связки, договорились даже с одним из зарубежных корреспондентов Гостелерадио, согласившимся примкнуть к эксперименту. Было ясно: надо поддерживать – «глушить» такое невозможно. Но невозможно было «протолкнуть» такое и без доклада высокому начальству. Там решение далось нелегко. Но первая получасовая передача в прямом эфире все-таки состоялась, она стала эмбрионом будущей «Панорамы «Маяка»<sup>92</sup>.

Эксперимент продолжался около полутора лет. Новая форма вещания, задуманная и осуществленная журналистами А. Жетвиным, Т. Каретниковой, Н. Нейчем, О. Омелянюком, П. Пелеховым, Л. Семиной, Л. Сеченовой, Т. Ярковой и другими, вызвала живой отклик радиослушателей и просьбы

---

<sup>92</sup>Позывные тревог и надежд. «Маяк». 40 лет в эфире. Воспоминания, фотографии, документы, практический опыт : сб. ст. М., 2004. С. 327.

продолжать понравившуюся им передачу. Все это привело редакцию к мысли распространить удачный опыт ведения субботних и воскресных передач на другие дни недели.

В группу журналистов, который готовили первый выпуск «Панорамы», входили: главный выпускающий А. Жетвин, режиссер К. Доронин, редактор текстовой информации Е. Березовская. «Заканчивали обычно перед полночью, затем три часа беспокойного сна, а в четыре утра уже под окнами – машина. За час-полтора до начала «Панорамы» нужно было быть в редакции, чтобы посмотреть ленты ТАСС, утренние газеты, настроить себя на эфир. В числе первых ведущих оказались не просто те, кто правильно выговаривал максимальное количество букв, но прошел определенную журналистскую школу, накопил запас знаний, на который мог всегда опереться, работая в эфире. Конечно, такая работа с чрезвычайным напряжением, в том числе и в ночные часы, требовала и определенной психологической устойчивости, физического здоровья, умения быстро сработаться с коллективом бригады - редактором информации, музыки, с режиссером. Этот микроколлектив редко оказывался постоянным надолго. Мы создавали новое радио, которое приходит в дом друзей, а не вещает им из репродуктора на площади», - вспоминает корреспондент «Маяка» Александр Рувинский<sup>93</sup>.

Так, «Панорама «Маяка» встала на поток и стала представлять собой информационно-музыкальный продукт, любимый слушателем и достойный внимания исследователей журналистики. Познакомившись с историей создания радиоканала «Панорама «Маяка», мы переходим к непосредственному его анализу по выведенным ранее признакам. А именно: прямой эфир, аналитическое продолжение новостей, парность жанров, постоянный ведущий, активная роль слушателя, разговорная форма общения, дробность структуры, оперативный монтаж, фирменное оформление, постоянное место в эфире, постоянный объем звучания. Рассмотрим

---

<sup>93</sup>Там же. С. 340.

подробно, как каждый из перечисленных признаков радиоканала реализовывался в «Панораме «Маяка».

*Прямой эфир.* По замыслу создателей, утренняя программа «Панорама «Маяка» должна была стать той передачей, которая освещает события как в стране, так и за рубежом, причем одновременно или сразу же вслед за событиями. Замысел смело осуществлялся на практике. Из прослушанных нами 46 часов 18 минут радиоматериала 48% времени в эфир поступала оперативная информация (прямой репортаж или трансляция с места события, сообщения о том, что произошло «только что», час или несколько часов назад, «сегодня»). 52% эфирного времени «Панорамы» занимала информация не оперативная (в том числе рассказ о фактах вчерашнего дня).

Казалось бы, больше половины эфира не отличается оперативностью, но отметим, что в потоке общей информации радиопрограммы присутствовали и сообщения, в которых не указывалось время произошедшего события. Естественно, они не могут быть отнесены к разряду оперативных и поэтому как будто бы не должны «вписываться» в информационную программу. Однако в основном это сообщения, освещающие важные процессы, происходящие в обществе, репортажи и актуальные интервью о трудностях в решении социальных, культурных, экологических и других проблем, в которых предлагаются их возможные пути решения. Эти сообщения также велись в прямом эфире ведущим, зачастую обсуждались совместно со специальными гостями, экспертами по теме. Так что если говорить не столько об оперативности информации, сколько оценивать наличие «живого» звука, то его попадало в эфир до 95% за один выпуск.

*Аналитическое продолжение новостей.* Прежде всего, здесь важно отметить, что не всякая новость имела аналитическое продолжение. Цикл прямых включений и беседы с радиослушателями и специалистами вели исключительно на острые для того времени темы. Так, например, в одной из проанализированных нами передач журналисты решили обсудить острый

вопрос удовлетворения книжного спроса. Из Дома книги на Калининском проспекте Москвы прозвучал репортаж, где речь шла о дефиците наиболее популярных книг, и в конце ведущий сообщил, что через полчаса последует материал на эту же тему, но только с «черного» книжного рынка. Еще через час разговор об удовлетворении книжного спроса был продолжен в Госкомиздате СССР. По итогу можно было в полной мере представить себе реальную картину положения дел в этой области, о которой шла речь в программе: узнать об использовании макулатуры для выпуска бумаги, налицо оказалась и несостоятельность служб Госкомиздата СССР, занимающихся изучением и удовлетворением покупательского спроса. В заключение передачи радиослушатели были уведомлены о том, что в ближайшие дни услышат ответы на вопросы от руководителей книгоиздательского дела.

Примерно таким же образом в «Панорама Маяка» обсуждались проблемы обеспечения людей продуктами питания, товарами народного потребления, бытового обслуживания, организации отдыха и другие.

Тематически информационное вещание «Панорамы» можно разделить на сообщения о внутренней жизни страны и о международных событиях. Их соотношение составило 48% и 52% соответственно от всего количества новостей.

Из числа новостей, которые касались внутренней жизни страны, сообщения с затронутыми различными аспектами демократизации общества (гласность, вопросы самоуправления, политическая реформа, восстановление исторической правды и т.д.), составили около 30%. Среди других категорий, которые определяли процесс перестройки, наибольшее внимание редакции привлекало развитие общества в социальной сфере - обеспечение людей продуктами продовольствия и товарами народного потребления, медицинское обслуживание, строительство жилья, вопросы экологии, рассказ о борьбе с бюрократизмом, диктатом ведомств, административным



произволом в экономике и других сферах, равнодушием к нуждам и правам человека, а также развитие культурной отрасли.

Приведем еще один пример. В одном из выпусков «Панорамы» 1987 года говорилось о том, что без всякого объявления в печати были подняты цены на хлеб – на 20-30 процентов. Внимание к этой проблеме привлек журналист Рувинский, о чем он позже писал в книге, посвященной 40-летию радиостанции «Маяк».

«Примерно в 7.30 утра я сказал слушателям, что мы обратимся сегодня к этой проблеме, предупредил, что скоро они услышат репортаж из московской булочной. И в начале девятого часа такой репортаж из булочной на проспекте Мира уже шел в эфир. В нем рассказывалось о том, какой хлеб привезли сюда сегодня. А хлеб был обычный для тех дней: комковатый, не полностью пропекшийся. Назывались конкретные заводы, откуда этот хлеб поступил, имена их руководителей. Звучали голоса возмущенных покупателей. Я обещал слушателям, что разговор этот будет продолжен. Соединились по телефону с Главным управлением хлебопекарной промышленности Мосгорисполкома. Его начальник оправдывался в эфире уже вскоре после того, как прозвучал репортаж. А в промежутке мы успели рассказать, как обстоит ситуация с хлебом в других городах. Кстати, не везде она была столь тревожной. В конце «Панорамы» удалось сделать некоторые обобщения, суть которых сводилась к тому, что кое-где поторопились выполнить постановление о выпуске хлеба новых сортов, не подготовились к этому должным образом. Всем очень хотелось побыстрее «перестроиться».

Эта история получила любопытное развитие. К злополучной булочной весь день подъезжали черные «Волги» и даже «Чайки» с начальством. К этой теме активно подключились газеты. В троллейбусах еще несколько дней народ говорил: «Маяк» слышали? Про хлеб!»<sup>94</sup>.

*Парность жанров.* Поскольку для «Панорамы «Маяка» было характерно аналитическое продолжение новостей, то жанры, в которых

---

<sup>94</sup>Там же. С. 342.

подавалась информация, стали образовывать пары. Например, за новостью мог последовать репортаж с места события или комментарий специалиста. В процентном соотношении в проанализированном нами объеме мы встретили 64% новостных сообщений и 36% сообщений, поданных в других жанрах. Как отмечает исследователь В.В. Гаврилов, «по сравнению с «Маяком» в целом в «Панораме» количество сообщений в жанре репортажа, интервью, корреспонденции увеличилось вдвое. Таким образом, сокращаются текстовые и увеличивается количество сообщений радижных жанров»<sup>95</sup>.

В «Панораме» также широко использовались репортажи и интервью, передаваемые из других городов в режиме «прямого эфира». От общего количества проанализированных нами выпусков доля прямых включений городов, на первый взгляд, невелика - всего 6%, но это означает, что в течение одной утренней передачи осуществляются два-три включения. В основном это включения в жанрах событийного репортажа или актуального интервью.

«Подготовка и проведение прямых включений достаточно сложный процесс, - пишет В.В. Гаврилов. - Еще накануне перед эфиром редакция устанавливает телефонную связь с корреспондентом, находящимся на месте, обсуждаются и уточняются варианты сценария передачи. Затем редакция заказывает через Министерство связи прямой канал с данным городом, и только после этого репортаж или интервью включается в сценарный план «Панорамы». Многие собственные корреспонденты заранее присылают в редакцию тезисы своих передач, что позволяет ведущему быть «в курсе событий» и подготовить вопросы корреспонденту или герою передачи»<sup>96</sup>.

*Постоянный ведущий.* В отличие от предыдущего опыта «Маяка», когда новости просто и безучастно зачитывались диктором, «Панорама» предложила формат, когда место у микрофона занял постоянный ведущий, который не только рассказывал о событиях дня, но и осуществлял связи

---

<sup>95</sup>Гаврилов В.В. Утренняя информационно-музыкальная панорама «Маяка»: некоторые аспекты содержательного профиля передачи // Вестн. моск. ун-та. 1990. №5, С. 14-20.

<sup>96</sup>Там же. С. 16.

между репортажами, выступлениями гостей и музыкальными вставками. Таким образом, он управлял вниманием слушателя, направлял ход эфира в нужное русло.

Один из ведущих «Панорамы», А. Жетвин, отмечает: «Стало очевидно, что просто выдать в эфир набор фактов, значит сработать впустую. Кого сейчас удивишь тем, что сдан в эксплуатацию новый цех или даже завод - ведь сегодня не двадцатые-тридцатые годы, когда каждое такое событие становилось сенсацией. Даже космические запуски стали привычными. Значит, нужны комментарии, обобщения, необходимо выявление тенденций. Ведь если ты ведущий, значит, должен иметь право на собственное мнение»<sup>97</sup>.

Таким образом, работу в режиме реального времени с правом на авторский комментарий могли доверить только опытному журналисту, имеющему определенный багаж знаний и навыков, позволяющий оперативно реагировать на любую речевую ситуацию.

«Живой» эфир предъявляет к радиожурналисту особые требования, - пишет В.В. Гаврилов. - Работать здесь могут люди, обладающие достаточной профессиональной подготовкой, эрудицией, знанием жизни, умением четко и ясно выражать свои мысли, знанием настроения людей, способностью построить диалог. Особая нагрузка ложится на ведущего, призванного быть «душой» эфира, создающего атмосферу правдивости, искренности, эмоциональности. Ведущий, облеченный доверием редакции и радиослушателей (чего очень трудно добиться), должен не только «вести передачу», анонсировать программы и события, обладать определенной интуицией на исход тех или иных явлений, убедительно опровергать недостоверные домыслы и слухи, но и иметь право на оперативный комментарий, отражающий собственную точку зрения»<sup>98</sup>.

---

<sup>97</sup>Жетвин А. Начни с себя // Телевидение и радиовещание. Сер. 17, 1987 № 10, С. 16-17.

<sup>98</sup>Гаврилов В.В. Утренняя информационно-музыкальная панорама «Маяка»: некоторые аспекты содержательного профиля передачи ... С. 14-20.

Среди журналистов, которые, по мнению автора данной работы, соответствуют указанным выше требованиям, назовем фамилии А. Жетвина, Т. Каретниковой, Н. Нейча О. Омелянюка, П. Пелехова, Л. Семиной, Л. Сеченовой, Т. Ярковой.

*Активная роль слушателя.* Огромным прорывом в развитии радиовещания стал опыт «Панорамы» в плане работы со слушателем. Во-первых, в печати регулярно выходили анонсы будущих передач и слушателю предлагали присылать вопросы или даже предлагать темы для расследований радиоканала. А во-вторых, вскоре слушатель получил возможность попадать прямо в эфир. В 46 часах и 18 минутах, проанализированных нами, встретилось 17 звонков в эфир. Обычные граждане, не имеющие высокого статуса, получили право задать вопросы гостю эфира или даже высказать собственное мнение по обсуждаемой проблеме. «В эфире создавалась атмосфера, когда «слушатель выступает как бы соавтором журналиста, втягивается в процесс расследования, познания, размышления», - писал о «Панораме «Маяка» исследователь журналистики Тхагушев<sup>99</sup>.

«Панорама», которая довольно быстро стала основой всего информационного вещания, в буквальном смысле слова «распахнула» эфир и для «больших чинов», и для бабушек-пенсионерок. Впервые и космонавты, и работники сферы услуг, ученые и школяры заговорили по радио не санкционированным свыше, а собственным голосом. Выступали даже те, кто по вчерашним понятиям ходил в диссидентствующих. Примечательно, что накал их «страстей» вдруг заметно пошел на убыль, так как оказалось, что многое в дни перестройки и гласности вовсе и не под запретом», - вспоминал редактор «Маяка», запустивший в эфир первые «Панорамы» Анатолий Болгарев<sup>100</sup>.

*Разговорная форма общения.* Журналисты «Маяка» взяли на вооружение формулу «человек человеку о человеке», выдвинутую в свое

---

<sup>99</sup>Тхагушев И.Н. Ориентация на личностное восприятие. М., 1985. С. 30.

<sup>100</sup>Позывные тревог и надежд. «Маяк». 40 лет в эфире. Воспоминания, фотографии, документы, практический опыт : сб. ст. М., 2004. С. 327.

время известным радиожурналистом В. Ардаматским<sup>101</sup>. Ведущие тематических передач правдиво, ярко, эмоционально обсуждали волнующие людей проблемы, постоянно чувствуя воспринимающего их слушателя. А, кроме того, стало правилом приглашать в студию комментаторов, специалистов, общественных деятелей, ученых, с которыми ведущий вступал в активный и живой разговор.

«Передачи, где так или иначе реализуется принцип диалога, обсуждения, обычно привлекают внимание слушателя. Это известно журналистам-практикам, это подтверждают и специальные исследования. Утренняя «Панорама», следуя этому принципу, во многом способствует «одушевлению» вещания, усилению его личностного режима. В этом просматривается позиция редакции: «не вещать», а разговаривать, видеть в своих героях, собеседниках и слушателях самоценные неповторимые личности», - отмечает В.В. Гаврилов<sup>102</sup>.

Так в прослушанных нами «Панорамах» гостями студии становились генеральный секретарь ЦК КПСС Михаил Горбачев, ученый Петр Капица, автор-исполнитель Вячеслав Малежик и другие видные деятели того времени.

*Дробность структуры.* Музыкальные ритмы гораздо выразительнее и разнообразнее речевых. И эта особенность влияла на стилистику текстов радиосообщений, их продолжительность и место в эфире. Так, например, в одном из проанализированных нами выпусков «Панорамы» в 1990 году гостем эфира был певец Валерий Леонтьев. С ним ведущий вел беседу о состоянии культуры в стране, слушатели задавали вопросы о творческих планах самого певца, а также в эфир запускались новые песни Валерия Леонтьева. Таким образом, встреча с певцом была разбита на несколько 3-4 минутных блоков – беседа с ведущим, разговор со слушателем, премьера песни, снова беседа с ведущим и так далее. Всего встреча с Леонтьевым в

---

<sup>101</sup> Ардаматский В. Человек человеку о человеке. М., 1968. С. 40.

<sup>102</sup> Гаврилов В.В. Утренняя информационно-музыкальная панорама «Маяка»: некоторые аспекты содержательного профиля передачи ... С. 14-20.

прямом эфире длилась 21 минуту, в рамках которых состоялась премьера четырех песен.

Кроме того, сам радиоканал состоял из разных блоков. Так, например, в одном выпуске обсуждалась проблема удовлетворения книжного спроса (3 репортажа, два прямых телефонных разговора на эту тему), включались музыкальные композиции, подавались выпуски оперативных новостей с комментариями ведущего. То есть эфир радиоканала состоял из многих коротких блоков: тема дня, музыка, новостной блок, снова сообщение по теме дня и так далее.

*Оперативный монтаж.* Хотя сценарный план будущей передачи составлялся заранее, основная часть информационных материалов все же шла в эфир, как говорят радиожурналисты, буквально «с колес». Таким образом, ответственность за сочетаемость материалов и плавных переход от одного к другому полностью ложилась на ведущего «Панорамы». Не будет преувеличением сказать, что именно в голове ведущего производился оперативный монтаж блоков радиоканала, который он быстро претворял в жизнь.

Так, например, в одном из проанализированных нами выпусков «Панорамы» (от 9 апреля 1995 года), посвященном Великой отечественной войне, ведущий плавно маневрировал между звучавшими воспоминаниями ветеранов о последнем военном годе. Один из ветеранов говорил о тяжести военной службы, труженица тыла акцентировала внимание на непереносимой тревоге за близких, другой ветеран рассказывал историю своей любви. Такие блоки интервью, репортажей шли в начале и в конце каждого часа. А журналист умело объединял эти разнонаправленные воспоминания в единую картину последнего года войны и, конечно же, иллюстрировал сказанное замечательными мелодиями, которые звучали повсюду в победном 1945-ом.

*Фирменное оформление* «Панорамы «Маяка» включает в себя музыкальную обложку, постоянные разбивки, рубрики. Однако многочастная

и дробная структура «Панорамы» сделала еще и промо-ролики неизменным атрибутом ее фирменного оформления. Между информационными и музыкальными блоками всегда звучал анонс дальнейшей части программы, а в конце ее мог прозвучать даже анонс завтрашнего (следующего) эфира.

Так, например, в выпуске «Панорамы» от 20 января 1997 года в самом начале эфира мы слышим анонс на ближайший час: «Здравствуйте, уважаемые любители музыки. Первый на этой неделе выпуск «Панорамы» на радиостанции «Маяк» продлится до 14.00. Его ведет автор и комментатор - Константин Смертин. Мне помогает режиссер Андрей Смелый. У телефона 217-45-93, как обычно, ваших звонков ожидают Елена Рогожина, Юлиана Морозова и Анна Белякова. Сегодня в гостях у передачи прекрасные артисты, любимые меломанами разных поколений Капитолина певица Андреевна Лазаренко и Валерий Яковлевич Леонтьев. Значительная часть «Панорамы» будет отведена беседе с ними в прямом эфире. Вы познакомитесь с их записями, и в том числе состоятся премьеры песен Валерия Леонтьева».

Кроме того, если гость студии был связан с музыкой, скажем, являлся композитором или певцом, то вступительное слово ведущего и представление гостя происходило сразу под авторскую музыку. В то время как остальная часть «Панорамы», включая беседу, звучала в тишине.

*Постоянное место в эфире.* У исследуемого радиоканала было свое неоспоримое место в эфире. Каждый будний день утренняя музыкально-информационная «Панорама «Маяка» выходила с 6.00 до 10.00. А по выходным ее выпуски сдвигались на более позднее время и появлялись в эфире с 9.00 до 13.00.

Со временем на «Маяке» появилась и вечерняя информационно-музыкальная «Панорама». Она работала по тем же принципам, что и утренняя, хотя была короче по времени – длилась с 16.00 до 18.30. По субботам вечерняя информационно-музыкальная «Панорама» звучала в эфире с 22.00 до 0.30.

*Постоянный большой объем звучания* был присущ и утренней и вечерней информационно-музыкальным «Панорамам» на радиостанции «Маяк». Утром объем вещания радиоканала стабильно составлял 4 часа, а вечером – 2,5.

Итак, мы охарактеризовали утреннюю информационно-музыкальную «Панораму «Маяка» по всем признакам, выделенным нами в первой главе данного исследования. На основании проведенного анализа мы делаем вывод о том, что «Панорама «Маяка» является весьма успешным опытом радиоканала, который подтвердил, что в советском радиовещании с появлением данной радиостанции зарождается новый способ подачи информации. Он основывается на отказе от официальной интонации в общении со слушателем, использовании сложных жанров, персонификации эфиров, направленности на глубокое раскрытие событий. Это отмечает и В.В. Гаврилов: «Информационному вещанию вовсе не обязательно ограничиваться только официальными сообщениями, краткими сводками новостей, что ему могут быть присущи более сложные формы и жанры, появляющиеся, в частности, в «персонифицированном» режиме и отражающие более глубокое познание действительности»<sup>103</sup>.

Однако любая форма вещания со временем устаревает или, по крайней мере, требует активного развития. Встает задача совершенствования передачи, приемов, стиля работы, изменения ее содержательного профиля, поиска новых путей установления контактов с аудиторией. «Панорама «Маяка» просуществовала в своем первоначальном виде десять лет, а затем изменилась сама и изменила всю вещательную сетку «Маяка». Стало очевидным, что говорить о насущных проблемах можно не дважды в день, а в течение всего дня. Причем эфир можно разделить на тематические блоки. Так на «Маяке» появились «Панорама» (аналитическая программа, посвященная злободневным вопросам) и культурно-просветительская передача «Музыкальная панорама». А в конце 1990-х возникло утреннее

---

<sup>103</sup> Там же. С. 14-20.



шоу, которое отчасти также переняло традиции информационно-музыкальной «Панорамы». Более обоснованно мы сможем оценить влияние информационно-музыкального радиоканала «Панорама «Маяк» на дальнейшее развитие всей радиостанции, если осуществим ее историко-типологический анализ.

### **2.3 Анализ современного утреннего шоу на радио «Маяк»**

Кроме признаков радиоканала в первой главе были выявлены признаки радиошоу. В данной части работы мы проанализируем современное утреннее шоу на радиостанции «Маяк» на качество реализации выделенных признаков.

На данный момент место утреннего шоу на радио «Маяк» занимает программа «Сергей Стиллавин и его друзья». Первый эфир вышел 4 февраля 2008 года.

До этого Сергей Стиллавин работал радиоведущим в паре с Геннадием Бачинским. После смерти последнего Сергей Стиллавин начал работать один, приглашая в свою программу своих друзей, что определяет название шоу.

В феврале 2012 года программа трансформируется в «Программа П», а затем в «Шоу имени Шопенгауэра». В 2014 году возвращается старое название «Сергей Стиллавин и его друзья».

*Прямой эфир.* Шоу «Сергей Стиллавин и его друзья» выходит в прямом эфире. Об этом свидетельствует тот факт, что, задавая тему обсуждения, радиоведущие тут же получают звонки и сообщения от слушателей. Однако в программе почти не встречается оперативная информация: нет ни прямых включений откуда-либо, ни срочных новостей. Есть новости, которые, в основном, рассказывают о событиях произошедших накануне.

К примеру, в выпуске от 7 сентября 2016 года Сергей Стиллавин зачитывает письмо слушателя, «которое пришло сегодня утром», цитирует его: «Это произошло сегодня ночью», - и комментирует: «Я так понимаю, шестого числа...». Или в выпуске от 29 июня 2016 года ведущий говорит: «Вчера состоялась 20 церемония вручения национальной телевизионной премии ТЭФИ, и в номинации, как мне кажется, самой главной, потому что вручалась она последней, «Лучший проект сезона» <...> - ТЭФИ наш».

*Постоянный яркий ведущий.* Из названия шоу вполне ясно, что ведущий играет ключевую роль в программе — он является её лицом. В каждом прослушанном нами выпуске шоу Сергей Стиллавин первый приветствует слушателей, отмечает окончание и начало блоков вещания, определяет тему обсуждения и прощается с аудиторией. Кроме Стиллавина ведущими анализируемой программы являются Рустам Вахидов и Тим Керби, которые играют второстепенную роль. В среднем в проанализированных нами выпусках прямой речи Стиллавина больше в 15 раз, чем речи его со-ведущих.

За Сергеем Стиллавиным давно закрепились репутация интересного ведущего, которого любят слушатели — награды в номинациях «Приз слушательских симпатий» (премия «Радиомания» 2004 года), «Лучшие ведущие программы, шоу» (премия «Радиомания» 2008 года), «Лучшая радиопрограмма» (всероссийский фестиваль прессы «МЕДИА-АС — 2016») и другие.

В первой главе нами были перечислены такие качества яркого ведущего как: чувство юмора, умение быстро принимать решения и заинтересовать слушателя. Сергей Стиллавин отвечает всем названным характеристикам.

Сергей Стиллавин: «Друзья мои, итак, сенсационное известие! Мы то с вами думали, что наши дамы, в общем-то, имеют заниженную самооценку, что они именно поэтому не могут устроить свою личную жизнь. По крайней мере нам так говорили психологи, в том числе в рубрике «Женщина.

Руководство по эксплуатации». Мы всё время слышим о том, что женщины наши имеют заниженную самооценку, и поэтому они связывают свою жизнь с подонками, алкашами, домашними боксерами, с тунеядцами, с пивасными алкашами и со всякой сволочью. Вот такие королевы, значит, коротают свои недолгие годы счастья с уродами. На самом деле всё наоборот! Вот новейшие исследования: 75% российских женщин не являются, прошу заметить, а считают себя — это самооценка — считают себя красивыми. Прекрасно! Мы у них этого самолюбования не отнимаем. Девчонки, это даже хорошо!

«М1», ребят, короткий опрос: вам как мужчине удобнее, лучше, комфортнее и в целом было в своей жизни с красивой женщиной, ну которую вы оцениваете красивой. И «М2» - просто с женщиной в целом. Только трезво оцените».

Эта тема и её подача крайне заинтересовали аудиторию: в эфир посыпались сообщения и звонки радиослушателей.

*Активная роль слушателя.* Для современного радиовещания активная роль слушателя является уже само собой разумеющимся. Не обошло это стороной и радишоу «Сергей Стиллавин и его друзья», где способы участия аудитории в программе достаточно разнообразны.

Одна из постоянных и ключевых рубрик шоу - «Тема дня», где обсуждается какой-либо вопрос, актуальный или просто интересный на сегодняшний день. Слушатели шоу имеют возможность участвовать в обсуждении темы передачи: присылать сообщения или звонить, а так же внести свой вклад в опрос, проходящий в рамках этой же рубрики, чем они постоянно пользуются. Ведущие шоу по мере собственного обсуждения темы дня, включают в свой диалог звонки радиослушателей, зачитывание их сообщений и показателей опроса. Выпуск от 23 марта 2016 года:

Сергей Стиллавин: «Давайте Илью послушаем из Подмосковья. Илюша, доброе утро».

Слушатель Илья: «Доброе утро».

Сергей Стиллавин: «Илюша, 31 год, помогаешь ты материально родителям?»»

Слушатель Илья: «Нет, пока такой возможности нету: ипотека, лизинг и так далее. Физически — да. Где-то, что-то помочь, куда-то отнести».

Сергей Стиллавин: «Угу. Хорошо. На что ты рассчитываешь в своей старости?»»

Слушатель Илья: «На свою двухкомнатную квартиру в Домодедово. Уехать в деревню, а её сдавать».

Сергей Стиллавин: «Ага, хату сдавать — я понимаю».

Слушатель Илья: «Да. Потому что на пенсию от пенсионного фонда в нашей жизни рассчитывать не стоит, мне кажется».

Сергей Стиллавин: «Хорошо, хорошо. Спасибо, Илья. Вот смотрите, ещё один вариант. Просто нет возможности помогать».

Рустам Вахидов: «Детей нет, поэтому надеяться будет не на кого. С пенсией от государства только ходить и побираться придется. Не радужная перспектива собственной старости».

Сергей Стиллавин: «Это женщина или мужчина?»»

Рустам Вахидов: «Мужчина, я думаю. «Получаю в разы больше родителей. Это не я так много получаю, а они очень мало. Но кредиты, ипотека, ремонт — к сожалению, ничем помочь не могу».

Сергей Стиллавин: «Давайте Пашу из Раменского послушаем».

Помимо этого слушатели сами могут выступать инициаторами обсуждения, как в уже упомянутом ранее выпуске от 7 сентября. В самом начале программы ведущий зачитал полученное письмо от слушателя, в котором рассказывалось о проблемной ситуации в Воронежской области, и позже со своими со-ведущими обсудил сложившуюся ситуацию и способы её разрешения.

Так же в программе есть игры с аудиторией. Например, игра «Два капитана» в выпуске 11 апреля 2016 года, в которой участники должны объяснить друг другу слово, называя только его первый слог.

Тим Керби: «Это жанр книги».

Слушательница Елена: «Роман!»

Тим Керби: «Ага. Это вот... Россия — это ммм мать!»

Слушательница Елена: «Родина!»

Постоянной является игра со слушателями в рубрике «История».

Сергей Стиллавин: «Друзья мои, итак, у нас сегодня 3 марта. Давайте, как обычно посмотрим, что было интересного в истории. В одном месте время — ваша задача выявить и об этом сообщить куда следует. Куда следует — это наш WhatsApp номер +79671035533».

Слушатель радишоу «Сергей Стиллавин и его друзья» не только имеет возможность принимать участие в программе или даже выступать её модератором, но и активно пользуется этим правом.

*Разнообразие рубрик и жанров.* Ранее мы уже отмечали наличие в шоу «Сергей Стиллавин и его друзья» различных блоков: «Утренние впечатления», «Тема дня» и «История» - являются постоянными. Так же в программе есть подкасты. Они не всегда постоянны, некоторые кочуют из одного выпуска в другой. К примеру в выпуске от 30 августа 2016 года присутствуют следующие подкасты: «Чтец», «8 марта» и «Бредятина», а 31 августа - «Чтец», «Русский мир. Истоки» и «Мужчина. Руководство по эксплуатации». Кроме этого в программу вклиниваются новости и, естественно, музыкальные композиции.

В анализируемом радишоу присутствуют такие жанры как:

- Сообщение — краткий рассказ о случившемся или намечающемся событии. В данной передаче в рубрике «Утренние впечатления» ведущие рассказывают о событиях, которые произошли с ними утром или накануне. К примеру, в выпуске от 18 марта 2016 года Сергей Стиллавин делится со слушателями своими впечатлениями о программе, вышедшей накануне и последующим днём: «Во-первых, Рустам Иванович озаботился тем, чтобы угостить меня и, главное, всех наших товарищей

прекрасными мантами, пловом, были заказаны на работу. Было вкусно достаточно».

- Радиобеседа — предполагает разговор между двумя или более людьми по актуальной теме, созвучной времени, призванный сообщить радиослушателям новые знания в форме глубокого и системного изложения темы.

Например, в выпуске от 31 августа 2016 года в рубрике «Утренние впечатления» между ведущими обсуждаются проблемы ЖКХ.

Сергей Стиллавин: «Прекрасная погода сегодня в Москве!»

Рустам Вахидов: «Отвратительная погода, которую мне с самого утра испортили люди, занимающиеся жилищно-коммунальным хозяйством».

Сергей Стиллавин: «Минуточку. Не надо крошить! Вы вообще здесь приезжие. У вас есть регистрация?»

Рустам Вахидов: «Нет».

Сергей Стиллавин: «Ну, так какие у вас права?»

<...>

Рустам Вахидов: «Честно говоря, не знаю, что делать с управляющей компанией. Как бороться с этими людьми, которые взяли на себя ответственность...»

Сергей Стиллавин: «За ваше будущее».

Рустам Вахидов: «Ну давайте так... За то помещение, которое я арендую. <...> Честно говоря, я думаю с этой проблемой сталкивается огромное количество наших слушателей, но в данном конкретном случае у меня вот вчера буквально просто опустились руки, потому что дети застряли в лифте и сидели там около 50 минут».

Сергей Стиллавин: «Дети вдвоем?»

Рустам Вахидов: «Вдвоем».

Сергей Стиллавин: «Без мамы?»

Рустам Вахидов: «С мамой, с мамой».

Сергей Стиллавин: «Ну тогда не скучно».

Рустам Вахидов: «Я понимаю, что не скучно. Но проблема в том, что первые минут 30 диспетчер, до которого уже и я в конце концов дозвонился... Я так понимаю, что это взрослая женщина, для которой эта работа является банальной подработкой, в возрасте, наверно, лет 60-65. Просто говорила: «Ну слушайте, не стоит переживать, ну маленькие дети, они же наверняка там с мамой, они не кричат. Да и всё нормально: выехал уже механик, который совсем скоро устранит эту неисправность». Механик ехал реально 45-50 минут».

Сергей Стиллавин: «Нормально, трафик!»

Рустам Вахидов: «Ну хорошо. Дети провели там 50 минут в лифте, в...»

Сергей Стиллавин: «В тесной компании родственников».

Рустам Вахидов: «В тесной компании родственников, с небольшими приступами истерики. Сегодня утром выхожу на работу: опять лифт!»

Сергей Стиллавин: «Ну и что?»

Рустам Вахидов: «Ну хорошо, что у меня есть ноги и у меня есть возможность спуститься с 12 этажа на первый».

Сергей Стиллавин: «Рустам, во-первых, надо вам сказать следующее: хорошо, что в лифте не провалился пол. Бывает в Москве и так».

Тим Керби: «Это самое страшное!»

Рустам Вахидов: «То есть надо сказать «Спасибо» управляющей компании за то, что пол крепкий, так?»

Сергей Стиллавин: «Во-вторых, то, что дети провели с мамой лишние 50 минут, ничего плохого нет. А то, что они провели в замкнутом пространстве, это урок, это назидание: надо ходить пешком деткам. А то будут такие как я — с пузиком. Вот и всё, Рустам, успокойтесь».

Или, например, в одном из проанализированных выпусков Сергей Стиллавин беседует со слушателем:

Слушатель Евгений: «Меня поражает одна ситуация, что у нас люди действительно не думают о своём будущем и, прежде всего, за счет своих финансов в настоящий момент, которые у них есть. Вот я сам занимаюсь

страхованием, непосредственно личным страхованием жизни, и вот этот вот прогноз, а точнее не прогноз, а статистика, она абсолютно другая на самом деле. У нас 1% населения от всего количества людей, живущих в Российской Федерации, думают о накоплениях на будущее. 1%, представьте себе».

Сергей Стиллавин: «А как они копят на будущее? Что они делают?»

Слушатель Евгений: «Копят, в основном, как сейчас многие звонят в имуществе, покупают недвижимость..».

Сергей Стиллавин: «Ну понятно».

Слушатель Евгений: «И более того: в этом году вся эта лавочка прикроется, потому что налог будет на вторую, третью квартиру. И вот эта иллюзия по поводу того, что «я буду сдавать и получать доход», она превратиться в мечту».

Сергей Стиллавин: «А какой будет налог, напхни народу?»

Слушатель Евгений: «Налог будет ровно столько же, сколько мы получаем за сдачу квартиры. Вот и всё».

Сергей Стиллавин: «Я понял. Спасибо, Евгений».

- Радиоинтервью — сообщение по какому-либо вопросу, полученное от компетентного человека, присутствует в таких подкастах, как «8 марта», «Русский мир. Истоки» и др., где компетентные гости отвечают на вопросы ведущих по определенной теме.

- Письмо — зачитывание и обзор писем от слушателей — находит, хоть и не всегда, но с завидной периодичностью, прямое отражение в анализируемом радиошоу. К примеру, в выпуске от 24 мая 2016 года Сергей Стиллавин зачитывал письмо от девушки, которая писала о своих личных взаимоотношениях.

Сергей Стиллавин: «Письмо пришло, давайте почитаем. Достаточно длинное... И, поскольку оно длинное и рукотворное, от девушки Евгении, то вот зачем-то она это написала, я думаю. «Здравствуйте, Сергей Валерьевич. Регулярно слушаю ваше шоу на «Маяке». Абстрагируюсь от работы и коллектива на 4 часа, чтобы присоединиться к вашим диалогам. Очень



люблю, особенно «Тему дня». Знаю, что люди вам часто пишут о своих наблюдениях, своей жизни, своих историях... Не знаю, с вопросом какого масштаба можно писать к вам. Может быть, моё обращение покажется глупым или не уместным. <...> У меня есть мужчина, он старше меня, ему 30 лет, любим и ценим друг друга. <...> Проблема в его натуре: он очень суров и черств в проявлении эмоций. Никогда, или крайне редко, не обнимет меня, не возьмет за руку, когда мы вдвоем, не говоря уже о том, когда мы на людях. <...> По окончании конфетно-букетного периода у нас исчез секс <...>».

Тема этого письма становится «Темой дня», которую ведущие обсуждают между собой и со слушателями.

Сергей Стиллавин: «Вот давайте с Антоном поговорим из Москвы. Антон, 29 лет. Антоныч, доброе утро!»

Слушатель Антон: «Доброе утро».

Сергей Стиллавин: «Антон, ну, во-первых, пронзительное письмо от девочки, да?»

Слушатель Антон: «Да ужасное!»

Сергей Стиллавин: «Ужасное. Скажи, а тебе в паре приходится закрывать глаза на какие-то привычки, черты, особенности?»

Слушатель Антон: «У меня жена в целом адекватная <...>».

- Дискуссия присутствует почти в каждом выпуске передачи: в основном, в рубрике «Тема дня» идет обсуждение факта действительности среди ведущих и радиослушателей. Как в выпуске от 15 сентября 2016 года, когда между ведущими и слушателями состоялась дискуссия о том, чем живут мужчины и насколько они примитивны в своих жизненных приоритетах.

Тим Керби: «Момент нигилизма. «Мы все черви. А деньги для того, чтобы жить не в навозе, а в яблоках».

Сергей Стиллавин: «Какие поэты!»

Рустам Вахидов: «Сообщение от женщины. Тайса, 27 лет: «Печально, что так много людей живут ради бабок. Верю в то, что есть люди, которые

стремятся к чему-то большему: ученые, учителя, волонтеры, служители храмов, монастырей».

Сергей Стиллавин: «Слушайте, а почему мы в нашей культуре всегда противопоставляем? Ну, такое бабло как символ пережратости в широком смысле слова, и нищенство как доблесть? Вот как-то нельзя совмещать? Быть, например, при деньгах, но порядочным, нести свет другим людям».

Тим Керби: «Самые добрые люди, которых я знаю, они достаточно нищие, не богатые».

Сергей Стиллавин: «Что будет с ними, если дать им денег? Вот этот вопрос меня волнует. <...> Давайте Константина из Тулы послушаем. Костя, доброе утро».

Слушатель Константин: «Доброе утро».

Сергей Стиллавин: «Костяныч, ну скажи, ты примитивный?»

Слушатель Константин: «Я относительно примитивный, да».

Сергей Стиллавин: «Три вещи, которыми ты живешь?»

Слушатель Константин: «Самореализация, любовь в детям и к жене, к матери — к любимым женщинам».

Сергей Стиллавин: «Не интересно! Не интересно, выключаю».

И далее в том же ключе: ведущие ведут диалог между собой, зачитывают сообщения радиослушателей, а так же разговаривают с дозвонившимися, пытаясь тем самым «прийти к истине», найти ответ на вопрос: насколько мужчины примитивны? Что и происходит в конце рубрики, когда были выслушаны и зачитаны многие радиослушатели, а так же приведен итог опроса.

Сергей Стиллавин: «Слушайте, а почему все забывают о самом главном удовольствии человека нашего времени? И Рустам сейчас расплывется в улыбке, когда я ему скажу, в чем самый большой кайф мужчины».

Рустам Вахидов: «Да, слушаю вас, Сергей».

Сергей Стиллавин: «Сон».

Рустам Вахидов: «Согласен с вами».

Сергей Стиллавин: «А теперь цифры, и не надо набрасывать: без бабла жить можно, а без сна — нет. Попробуйте без сна проживите! Значит, «М1» отправляли примитивные — 56% животных никчемных, одноклеточных. А 44 у нас интеллектуалов!»

Владислав Викторов: «Это, кстати, хорошая цифра. Это много».

Сергей Стиллавин: «Дели на 100, Владик».

*Разговорная форма общения.* Все блоки анализируемого шоу представляют собой открытый диалог между ведущими, их гостями и слушателями. За все прослушанные нами часы передачи нет ни одного выпуска, в котором отсутствовала бы диалогичность. К тому же, диалоги ведутся не заготовленными фразами, а спонтанной речью: присутствуют и перебивание друг друга, и запинки:

Рустам Вахитов: «И нам предложили с вами заняться единоборствами. Осталось только определиться, с какой...»

Сергей Стиллавин (перебивает): «Погодите! Единоборец это как это? Единоборство это что?»

Обсуждаются как и современные общественные события, так и исторические, а так же вопросы межличностных отношений, отношений к тому или иному факту действительности. Например, в марте 2016 года Сергей Стиллавин и Рустам Вахитов посещали Самарскую область и в эфире программы от третьего числа делились своими впечатлениями и обсуждали увиденное и услышанное с другими ведущими.

Сергей Стиллавин: «О другом хотелось рассказать, о местном колорите. И, я думаю, здешние наши слушатели — самарские, а теперь и тольяттинские — наши какие-то замечания воспринимают, наверное, как критику, но это не критика, это просто наблюдения за местным колоритом. И, значит, вчера, во-первых, мы обратили внимание, что в Самаре, ну в принципе, нормальным считается размещение рекламы на деревьях. То есть дерево — это тоже столб».

Тим Керби: «Почему нет?»

Сергей Силлавин: «Да. И, значит, одно из рекламных объявлений: маленький такой щиток убогий, форматом, наверно, полметра на 30 сантиметров, там было написано следующее: «Ляпаем фасады 14 лет». Что они имели ввиду?!»

Рустам Вахитов: «Сляпайте мне фасад!»

(смех всех ведущих)

Сергей Силлавин: «Дальше, значит, мы ехали через адский район Metallургов. Во-первых, увидели огромное объявление, там, значит, радостная женщина, ну, они всегда присутствуют при этом деле что рекламируется, и написано: «Баня металлургов». У меня такое ощущение, что они купаются там, как Терминатор в лаве кипящей...»

Видно, что разговор ведущих живой, непринужденный и наполнен шутками. Можно встретить такие примеры разговорной лексики, как: «ну в принципе», «убогий», «сляпайте» и др.

*Постоянное место в эфире.* Шоу «Сергей Силлавин и его друзья» выходит каждый будний день (кроме праздников) на радио «Маяк» в 7.00 по Москве.

*Постоянный объем звучания.* Выходит радишоу с 7.00 до 11.00 утра, то есть 4 часа с учетом музыкальных композиций, новостей и рекламных сообщений.

*Присутствие компетентного гостя.* Выше уже отмечалось, что в таких подкастах программы, как «8 марта», «Русский мир. Истоки» и др., ведущие берут интервью или ведут беседу с компетентными гостями студии. К примеру, в выпуске от 13 июля 2016 года в студии присутствует Галина Аксёнова, доктор исторических наук, профессор кафедры Истории России МПГУ, которая отвечает на вопросы о Екатерине II. А 23 июня 2016 года в программе в рамках подкаста «Поехали!» с темой «Разработка российских космических систем. Приборостроение», гостем студии является Александр Карелин, доктор физико-математических наук, доцент, начальник отдела

«Космических средств ДЗЗ» Центрального научно-исследовательского института машиностроения. Александр Карелин ведет беседу и отвечает на вопросы ведущих о приборостроении в космической системе.

Сергей Стиллавин: «Мы на Байконуре, естественно, интересовались судьбой «Бурана». И вот получается, вы сейчас говорите, я сейчас не о «Буране» буду самом... Я понимаю, что чисто с технологической точки зрения, как нам рассказывали и космонавты, и инженеры, сегодня техника настолько ушла вперед, что ту программу, в том виде, в котором она тогда была создана к концу 80-х, сегодня в этом нет смысла. Ни экономического, ни технологического. Но идейно получается, что сама мысль о том, что есть корабль, который может подлететь, взять спутник в себя поместить, отремонтировать его... Эта идея всё равно жива?»

Александр Карелин: «Совершенно верно. Идея, конечно, жива. Один из вариантов — это автоматические космические автоматы роботизированные. Другой вариант — это, значит, ангар, то есть космический ангар типа шаттла, подлетает, забирает космический аппарат, обслуживает его и выпускает. Это два варианта развития. И тот, и другой имеют право на существование. По мере развития космонавтики там будем смотреть, что лучше».

Сергей Стиллавин: «Ага. Александр Витальевич, прежде чем вернемся назад к нашей истории, всей это теме автоматических зондирующих систем, надо, чтобы наши слушатели поняли: какие ресурсы не возобновляемые нужно восполнять на наших спутниках? Я так понимаю, что эта машина достаточно автономная. У неё есть солнечные батареи, он питается энергией от солнца, летает годами...».

Александр Карелин: «Примерно 40%, если не больше, значит, причин выхода космических аппаратов из строя — это, как правило, заканчивается топливом».

Во всех проанализированных нами выпусках, при присутствии рубрик, подразумевающих наличие компетентного гостя, приглашенный гость студии всегда обладал полнотой информации по теме беседы или интервью,

а так же обладал авторитетным мнением в своей области, которая пересекалась с обсуждаемым вопросом рубрики.

*Развлекательный характер.* На протяжении всей программы ведущие шутят, смеются и развлекают слушателей забавными историями, исключая моменты негативных новостей, когда шутки были бы неуместны. К примеру, в выпуске от 16 августа 2016 года звучат как шутки:

Рустам Вахидов: «Дочка принесла рисунок, сделанный, как мне показалось, не моим ребенком... Потому что до этого я видел те рисунки, которые приносились из школы, приносились из художественных кружков...»

Сергей Стиллавин: «Что, это была пятитысячная? Доча, наконец-то!»

Так и забавные истории: Стиллавин рассказывал о полете в самолете по маршруту «Сочи-Москва» и о своей интересной соседке: «Она садится и говорит: «Скажите, а где здесь кнопка вызова стюардессы?». Я ей показал синюю кнопку. Она попросила меня нажать на кнопку. Я нажал. Мы как раз только ещё взлетали, ей пообещали прийти. И дальше она начала нервничать страшно: «Ну, где же вода? Ну, дайте же воды». Потом у нас была турбулентность, представляете, на самом интересном моменте, когда тачка с водой уже подъехала, нас начало трясти, тачку уволокли, она просто уже вся бледная сидит: «Воды, воды». Я думаю, что человеку плохо, может таблетку запить. Значит, дальше было следующее, она выпила четыре стакана картонных воды и три апельсиновых сока. И, наконец, когда ей полегчало, она сказала: «Мы с подругой за три часа до вылета под шашлычок уговорили бутылку 0,7 коньяка», - и её сушило адски. После того как вода поступила в организм, она тут же вырубилась, потому что пришла вторая волна опьянения».

Таким образом, анализ радиошоу «Сергей Стиллавин и его друзья» позволил выявить ряд характеристик, присущих утренним шоупрограммам. Это общие характеристики радиоканала и радиошоу: прямой эфир, активная роль слушателя, разговорная форма общения, постоянное место в эфире,

постоянный объем звучания. Стоит отметить еще ряд характеристик, которые трансформировались, но так же нашли свое место в шоу: аналитическое продолжение новостей, парность жанров, дробность структуры. Все это позволяет нам определить отличия утреннего шоу на радиостанции «Маяк» от зарубежных аналогов. Есть сходные характеристики: и западные, и российское радиошоу выходят строго в прямом эфире и имеют постоянное место и объем звучания. Кроме этого, в них работает постоянный ведущий, который становится лицом радиошоу. Однако существует и ряд различий. Создаваясь изначально как развлекательная программа, радиошоу на Западе — это больше программа информационная, где новости подаются краткими или в виде заголовков. Выше уже упоминалось, что в западных шоу на радио практически отсутствует интерактив: слушатель почти не участвует в программе, он только её потребляет. Для западных радиопрограмм характерно редкое присутствие гостей в студии и более официальная, не разговорная форма общения. Особого разнообразия в рубриках и жанрах в зарубежных радиошоу, в отличие от российских, не наблюдается. В основном программы состоят из новостей и небольших монологов или диалогов ведущих.

## 2.4 Сопоставление радиошоу и радиоканала

Проанализировав выше радиоканал и радиошоу «Маяка», перейдем к их сопоставительному анализу для определения соблюдения традиций радиоканала «Панорама «Маяка» в радиошоу «Сергей Стиллавин и его друзья».

По результатам исследования, проведенного в первой главе, выделим общие характеристики радиоканала и радиошоу: *прямой эфир, активная роль слушателя, разговорная форма общения, постоянное место в эфире, постоянный объем звучания* — эти признаки полноценно перешли из одного формата в другой.

*Аналитическое продолжение новостей.* Эта характеристика в проанализированном радишоу не всегда присутствует, главным образом из-за того, что новости не входят в основную структуру программы «Сергей Стиллавин и его друзья», а являются лишь вставками, наряду с музыкальными композициями.

Однако, иногда новость становится темой дня, обсуждается и анализируется ведущими совместно со слушателями и гостями студии. Как, например, в выпуске от 13 августа 2013 года. Во втором часу утреннего шоу «Сергей Стиллавин и друзья» обсуждалась новость о том, что в государственной думе РФ предложили увеличить штрафы за нарушения ПДД для автомобилей, рыночная стоимость, которая превышает 3 000 000 рублей.

Эта тема была заявлена основной в течении часа. Сергей Стиллавин выступал за принятие этого закона, его со-ведущий Рустам Вахитов был против. Каждый из ведущих приводил аргументы в защиту своей позиции. Так же было выслушано мнение автора данной магистерской диссертации, который находился в студии в качестве гостя. Помимо этого, в студию звонили слушатели и высказывали свое мнение, а под конец часа было организовано sms-голосование слушателей «за» и «против».

*Парность жанров.* Жанры в анализируемой передаче разнообразны, и порой образуют пары. Выше приведен пример, когда новость переросла в «Тему дня». В начале часа новость была озвучена ведущим новостей в жанре «информационной заметки», после чего ведущие радишоу стали ее обсуждать. Поэтому мы можем утверждать, что такая характеристика радиоканала, как «Парность жанров» нашла свое отражение в современном шоу на радио «Маяк».

*Дробность структуры* присутствует в программе «Сергей Стиллавин и его друзья». Как писалось выше, в радиоканале она выражалась разбитостью интервью на несколько частей: беседы с ведущим, вопросы слушателей и музыкальные вставки. То же есть и в радишоу. Например, в выпуске от 3 августа 2016 года, в подкасте «Сочи», ведущие беседуют с Еленой



Шмелевой, руководителем Фонда «Талант и успех» об образовательном центре «Сириус». При этом в интервью вклиниваются вопросы от слушателей, музыкальные композиции и новости.

Сергей Стиллавин: «Что касается зданий, где ребята живут. Потому что я помню Олимпийскую деревню большую, которую выстроили, грубо говоря, в чистом поле, и вот то здание, Рустам, наверно, помнит его, медицентра, где находились телекомпании, радиостудии, огромное... Шли разговоры...».

Рустам Вахидов: «Надо в экспо-центр отдать».

Сергей Стиллавин: «Да. Во время самой Олимпиады: «Давайте мы сделаем вообще Мега Молл. Ну, то есть, типо будем там шубы продавать жителям Абхазии. Как удалось отстоять, что это передали детям? Потому что, мне кажется, самый оптимальный вариант. Потому что всех сначала волновало: «Такие бабки потрачены! Давайте отбивать! Давайте там устроим шопинг!». Но, в принципе, наконец-то восторжествовал здравый смысл и это отдали детям. Это сложно было сделать?»

Елена Шмелева: «Ну, опять же, представитель попечительского совета фонда, который открыл центр «Сириус» - Владимир Владимирович Путин».

Сергей Стиллавин: «Поэтому не сложно!»

Елена Шмелева: «Это его личный проект. Поэтому, мы говорим о том, что это очень высокого уровня приоритет».

<...>

Рустам Вахидов: «Главный вопрос, который волнует слушателей...».

Сергей Стиллавин: «О, вопрос из Москвы. Послушайте, пожалуйста».

Рустам Вахидов: «Вопрос, который волнует наших слушателей: а есть ли возможность попасть в этот центр обычному ребенку? Как попасть?»

Сергей Стиллавин: «Да, ребят, мы этот вопрос с Еленой Шмелевой, руководителем фонда «Талант и успех», человек, который принимает сам непосредственно руководство «Сириусом» образовательным центром, поговорим после новостей и новостей спорта».

<...>

Сергей Стиллавин: «Вопрос задал во время рекламы наш слушатель Игорь, у нас открытая студия, к нам может прийти кто угодно и по нашему приглашению, и по собственной воле. Игорь из Казани, он тоже отец, и задал хороший вопрос: как бороться с утечкой мозгов? Когда ребенок, действительно, получивший вот такой старт, чтобы он дальше крылья не опалил о бюрократизм, о черствость и не подумал о том, что «дай-ка я свинчу теперь» с запасом каких-то знаний, более-менее имеющихся за границу. Что вы об этом думаете?»

Елена Шмелева: «Это, безусловно, наша задача. Задача не только найти этих детей, не только поддержать интерес, но и выстроить дальнейшую траекторию этого ребенка, чтобы он не потерялся».

*Постоянный ведущий* дополняется качеством «яркий», в общем же характеристика остается неизменной — эта традиция переходит от радиоканала к радиошоу. Если брать за основу типологию, предложенную Светланой Кравченко, то Сергей Стиллавин относится к типу «ведущий-старый знакомый», так как манера его разговора предполагает наличие шуток, подтрунивания над со-ведущими и слушателями. Однако отметим, что многочисленные письма радиослушателей, поступающие в программу, и реакция Сергей Стиллавина на них, раскрывают теплые и доверительные отношения между ведущим и его аудиторией.

К примеру, в уже упомянутом выпуске за 3 августа Сергей Стиллавин зачитывает довольно откровенное письмо, в котором слушатель рассказывает свою печальную историю и просит дать ему совет. Это письмо становится «темой дня»: ведущие обсуждают сложившиеся обстоятельства автора письма между собой, а так же со слушателями, которые дозвонились или прислали сообщение. В конце же Сергей Стиллавин произносит: «Пожалуйста, в который раз, внимательнее отнеситесь к тем людям, которые рядом с вами, особенно те, кто через подобные штуки прошел. Не оставляйте их одних, вытаскивайте их из их добровольной тюрьмы, из этой клетки, в

которую они сами себя иногда даже заталкивают. Забирайте их на рыбалку, в бар, в поездку куда-нибудь. Не оставляйте одних. Помогите им выкарабкаться, растряссти их», - речь добрая, открытая и в разговорном стиле.

*Фирменное оформление* не отмечается как особая характеристика радиошоу. Однако, как у всех радиопрограмм, выходящих с постоянной периодичностью, у анализируемого радиошоу существует своё фирменное звуковое оформление: узнаваемый джингл с названием шоу и особые звуковые перебивки для рубрик и подкастов. Для примера: перед, в перерывах на музыкальную паузу и после рубрики «История» звучит оригинальный джингл.

Еще пример. В выпуске от 5 июля 2016 года Сергей Стиллавин рассказывает странный случай из своей жизни и, для подчеркивания настроения сообщения, использует звуковые эффекты:

Сергей Стиллавин: «Ни с того, ни с сего, сейчас скажу во сколько, в 6.50, приходит сообщение (включается тревожная музыка): «Здравствуйте. Вы реальный человек? Забил эти цифры, - имеются ввиду моего телефонного номера, - Забил эти цифры в телефон. Подписал: Владимир Путин. Сейчас смотрю: в сети. (Тревожность в музыкальной подложке возрастает) Как вас зовут? Из какого города? Where are you from? What is your name? You are real person?» (музыка переключается на нейтральную). На этом пока сообщения прерываются... (включается тревожная музыка — пианино словно из шпионского фильма) +7983... Дальше 153. Откуда сумасшедший? Сейчас выясним».

*Оперативный монтаж*, который не отделим от любой программы прямого эфира, находит прямое отражение в радиошоу. В выпуске от 1 сентября 2016 года Сергей Стиллавин, зачитывая новости, в один из моментов произносит: «Из Омска тоже ещё одно сообщение. Не выключайте музыку», - это ясно дает понять, что прямо в процессе программы может производиться её монтаж.

Использование звуковых эффектов и включение подходящих под тему высказывания ведущих и слушателей музыкальных композиций является излюбленным методом украшения программы «Сергей Стиллавин и его друзья». Рассказывая об исторических событиях в одном из проанализированных нами выпуске от 30 июня 2016 года, ведущие при разговоре о Грушинском фестивале подкладывают песню Александра Розенбаума «Вальс-бостон», а под слова и дне рождения джазового барабанщика Бадди Рича — музыкальные композиции в его исполнении.

Проанализировав сначала радиоканал «Панорама Маяка» мы выяснили, что программа отвечает всем основным характеристикам радиоканала, выделенным в первой главе. Так же анализ «Паномары Маяка» подтвердил мысль, что информационная программа может не ограничиваться сухими и краткими сообщениями, а использовать более сложные жанры и формы с более глубоким познанием окружающей действительности.

В следующей части исследования мы проанализировали радишоу «Сергей Стиллавин и его друзья» и пришли к выводу, что оно отвечает выделенным в предыдущей главе признакам радишоу.

В части 2.4 «Сопоставление радишоу и радиоканала» данной магистерской работы мы выявили те признаки радишоу, которые были заимствованы из характеристик радиоканала. А именно: прямой эфир, активная роль слушателя, разговорная форма общения, постоянное место в эфире, постоянный объем звучания.

К тому же удалось установить, что радишоу отвечает и другим признакам радиоканала, которые не вошли в характеристики самого формата шоу. Например, такой признак как дробность структуры раскрывается в радишоу, а признак наличия постоянного ведущего не только полностью перешел в анализируемый формат радиопрограммы, но и дополнился качеством «яркий». Так же раскрываются в радишоу следующие характеристики: аналитическое продолжение новостей, парность жанров, оперативный монтаж и фирменное оформление.

Это позволяет утверждать, что радиоканал стал предтечей радиошоу, передав последнему свои лучшие качества.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Радиоканал — форма передачи, которая включает в себя более узконаправленную систему программ, объединенных тематической, структурной общностью, издателем, адресной направленностью и принципами вещания.

Сформировался радиоканал во время существенных изменений советского радиовещания, связанных принятым СССР курсом на перестройку, демократизацию общества и гласность. В то время начали появляться программы нового типа. Главным новшеством в сфере радио стал отказ от вещания и переход к полилогу и диалогу. Журналисты отказались от монологичных жанров в аналитических программах и стали допускать в прямой эфир экспертов, сторонних наблюдателей и просто радиослушателей с их собственными мнениями, возможно отличными от господствовавшей ранее идеологии страны.

Радиоканал вобрал в себя все изменения окружающей его действительности, и вскоре у него сформировались собственные, отличные от всех других форм вещания черты – признаки радиоканала: прямой эфир, аналитическое продолжение новостей, парность жанров, постоянный ведущий, активная роль слушателя, разговорная форма общения, дробность структуры, оперативный монтаж, фирменное оформление, постоянное место в эфире, постоянный объем звучания.

Мы выяснили, исследуя радиоканал и углубляясь в его историю, что хотя эта форма и отвечала новым запросам аудитории на рубеже двух веков, всё же общество быстро развивалось и менялось, а, значит, должны были появляться новые жанры и формы радиовещания.

Одной из таких форм стало радишоу, историю возникновения и особые характеристики которого мы исследовали в первой главе, изучая научные труды таких исследователей как Я.В. Усольцева, Н.Г. Нестерова, С.В. Фащанова и других.

В ходе изучения литературы мы узнали, что с провозглашением рыночной экономики вырос уровень конкуренции среди всех видов СМИ, что подталкивает журналистов к поискам новых форм вещания и способов привлечения и удержания слушателей. Приоритетом становится не информационная составляющая СМИ, а развлекательная — это и становится ключевым фактором в появлении формы вещания «шоу».

Радиошоу — это радиопрограмма, которая привлекает и развлекает слушателя. Данная форма вещания зародилась в США еще в 20-х – 30-х годах и приносила успех коммерческим радиостанциям. Практически в то же время шоу появилось в эфире европейских радиостанций, и только в 90-х годах вместе с негосударственным вещанием оно пришло в российский эфир.

Исследователи отмечают, что большей популярностью, а, следовательно, и распространенностью пользуется утреннее шоу на радио. Изучая доступные нам исследования в области радиожурналистики, мы установили, что, хотя многие исследователи и писали о характеристиках или ключевых признаках радиошоу, конкретного плана анализа мы не обнаружили. Таким образом, в данной работе мы выделили ранее не сформированные совместно в один план признаки радиошоу: прямой эфир, постоянный яркий ведущий, активная роль слушателя, разнообразие рубрик и жанров, разговорная форма общения, постоянное место в эфире и объем звучания, присутствие компетентного гостя и развлекательный характер.

Несложно сделать легкое сопоставление и понять, что некоторые признаки радиоканала мы можем наблюдать в списке признаков радиошоу, таких как: прямой эфир, активная роль слушателя, разговорная форма общения, постоянное место в эфире, постоянный объем звучания.

Однако есть ряд особых характеристик радиоканала, не нашедших своё место в списке характеристик радиошоу. Насколько они отличаются и являются преобладающими, мы выясняли во второй главе исследования.

Проведя изначально историко-типологический анализ радиостанции «Маяк» в первой части второй главы, мы пришли к выводу, что признаки, характерные для такой формы вещания как радиоканал (на примере «Панорамы»), нашли отражение и, даже можно сказать, стали основными для современного вещания радиостанции «Маяк». Речь идет о следующих признаках: прямой эфир, аналитическое продолжение новостей, парность жанров, постоянный ведущий, активная роль слушателя, разговорная форма общения, дробность структуры, оперативный монтаж, фирменное оформление.

Во второй части этой же главы мы охарактеризовали утреннюю информационно-музыкальную «Панораму «Маяка» по всем признакам, выделенным нами в первой главе данного исследования.

Проанализировав радиоканал «Панорама Маяка» мы выяснили, что программа отвечает всем основным характеристикам радиоканала, выделенным в первой главе.

Так же анализ «Панорамы Маяка» подтвердил мысль, что продолжительная по времени вещания информационная программа может использовать более сложные жанры и формы с более глубоким познанием окружающей действительности.

На основании проведенного анализа мы можем говорить о том, что «Панорама «Маяка» является весьма успешным опытом радиоканала, который подтвердил, что «информационному вещанию вовсе не обязательно ограничиваться только официальными сообщениями, краткими сводками новостей, что ему могут быть присущи более сложные формы и жанры, появляющиеся, в частности, в «персонализированном» режиме и отражающие более глубокое познание действительности».

В следующей части исследования мы проанализировали утреннее радишоу «Сергей Стиллавин и его друзья» на радиостанции «Маяк» и пришли к выводу, что оно отвечает выделенным в предыдущей главе



признакам радишоу, являясь качественным примером реализации ключевых характеристик выбранного формата радио.

Начиная от активной роли слушателя, когда в каждом выпуске присутствует около 8-10 звонков радиослушателей и столько же зачитанных сообщений, и заканчивая ярким постоянным ведущим — Сергеем Стиллавиним.

Таким образом, нам удалось выявить ряд характеристик, присущих как утренним шоупрограммам, так и радиоканалу. Это: прямой эфир, активная роль слушателя, разговорная форма общения, постоянное место в эфире, постоянный объем звучания. А так же ряд характеристик, которые трансформировались, но так же нашли свое место в шоу: аналитическое продолжение новостей, парность жанров, дробность структуры. Все это позволило нам определить сходства и отличия от зарубежных аналогов. В западных шоу на радио практически отсутствует интерактив, характерно редкое присутствие гостей в студии и более официальная, а не разговорная форма общения, разнообразия в рубриках и жанрах не наблюдается. В основном программы состоят из кратких новостей и небольших монологов или диалогов ведущих.

Благодаря сопоставительному анализу радиоканала «Панорама Маяка» и утреннего шоу «Сергей Стиллавин и его друзья» на радио «Маяк» удалось установить, что радишоу отвечает и другим признакам радиоканала, которые не вошли в характеристики самого формата шоу.

Дробность структуры присутствует в радишоу. Для аргументации этого факта был приведен в пример отрывок из интервью с Еленой Шмелевой, когда беседу ведущего и гостя студии разбавляли вопросы от слушателей, музыкальные композиции и новости.

Наличие постоянного ведущего не только полностью перешло в анализируемый формат радиопрограммы - радишоу, но и дополнился качеством «яркий», что опять же подтверждается, как манерой ведения

передачи Сергеем Стиллавиным, так и его авторитетными заслугами и наградами.

Так же раскрываются в радиошоу следующие характеристики: оперативный монтаж и фирменное оформление, полноценно и без изменений перешедших в формат шоу, но, к сожалению, не отмеченных ни одним из исследователей как его особая характеристика.

В радиошоу «Сергей Стиллавин и его друзья» проявляются такие признаки радиоканала, как аналитическое продолжение новостей и парность жанров, однако, они присутствуют не во всех выпусках.

На основе этого мы можем утверждать, что радиоканал «Панорама «Маяка» стал предтечей такой формы радиовещания, как «шоу». Признаки, характерные для радиоканала и качественно опробованные в «Панораме «Маяка», нашли своё отражение и были преемственны на современном утреннем радиошоу «Сергей Стиллавин и его друзья» на радиостанции «Маяк».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Официальные документы

1. Конституция Российской Федерации : основной закон от 12.12.1993 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Последнее обновление 21.07.2014.
2. О средствах массовой информации : федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Последнее обновление 05.04.2016.
3. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Последнее обновление 10.01.2016.

### Научная, учебная и специальная литература

4. Акопов, А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) [Текст] / А.И. Акопов. – Ростов-н/Д, 2002. – 368 с.
5. Акопов, А.И. Специальные журналы. Методология. История, Типология : дис. ... доктора филолог. наук [Текст] / А.И. Акопов. – Киев: Изд-во Киевского государственного университета, 1991. – 354 с.
6. Акопов, А.И. Типология советских научно-технических журналов : дис. ... канд. филолог. наук [Текст] / А.И. Акопов. - М.: Изд-во МГУ, 1979. - 216 с.
7. Антошкина, Н.К. Утреннее шоу на информационной радиостанции. Особенности и характеристики (на примере шоу "Полный

контакт" В. Соловьева в эфире радио "Вести ФМ") [Текст] / Н.К. Антошкина // Материалы докладов XX Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». М.: Издательский центр Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2013.

8. Ардаматский, В. Человек человеку о человеке [Текст] / В. Ардаматский. – М., 1968. – 84 с.

9. Барабаш, Н.С. Ведущий информационно-музыкальной радиостанции. К проблеме формирования закономерностей творческого процесса [Текст] / Н.С. Барабаш // сб. тез. научн. конф. Отечественное радио в современных условиях. – М.? 1998. – С. 46-69.

10. Барабаш, Н.С. Как завоевать доверие аудитории и стать классным радиоведущим (телеведущим, шоуменом или тем, кем вы сами захотите) [Электронный ресурс] / Н.С. Барабаш. – Режим доступа : [http://samlib.ru/b/barabash\\_n/ipk-titlenew.shtml](http://samlib.ru/b/barabash_n/ipk-titlenew.shtml)

11. Барабаш, Н.С. Отечественное радиовещание на современном этапе [Текст] / Н.С. Барабаш, А.Л. Дебабова. - М., 1998. - 245 с.

12. Беляев, С.В. Радиостанции России: государственное и независимое вещание [Текст] / С.В. Беляев, В.И. Коробицын. - М., 1995. – 179 с.

13. Болотова, Л.Д. Особенности современного радиовещания [Текст] / Л.Д. Болотова. – М., 2005. – 341с.

14. Болотова, Л.Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы [Текст] / Л.Д. Болотова. – М., 2005. – 212 с.

15. Бубукин, А.В. Эфирные тайны [Текст] / А.В. Бубукин. – Новосибирск, 2003. – 148 с.

16. Васильева, В.В. Предпосылки появления музыкально-развлекательного радио в России [Текст] / В.В. Васильева // Материалы докладов XIX Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». М.: Издательский центр Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012.

17. Гаврилов, В.В. Утренняя информационно-музыкальная панорама «Маяка»: некоторые аспекты содержательного профиля передачи [Текст] / В.В. Гаврилов // Вестн. моск. ун-та, сер. 10, 1990, №5, С. 14-20.
18. Гарматин, А.А. Теоретические основы и принципы организации телевизионного Интернет-вещания : дис. ... канд. филолог. наук [Текст] / А.А. Гарматин. – Воронеж, 2005. - 179 с.
19. Геллер, В. Вне влиятельного радио [Текст] / В. Геллер. – Тейлор и Фрэнсис, 2012. – 303 с.
20. Геллер, В. Создание успешного радио [Текст] / В. Геллер. – Тейлор и Фрэнсис, 2007. – 340 с.
21. Голобородова, А.И. Радиожурналистика [Текст] / А.И. Голобородова. - М., 2002. – 347 с.
22. Гуревич, П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия [Текст] / П.С. Гуревич. - М. : Искусство, 1991. – 221 с.
23. Добчинский, А.А. Городское радиовещание: ретроспектива, современное состояние, проблемы журналистского творчества : автореферат дис. ... канд. филолог. наук. [Текст] / А.А. Добчинский. – М., 1996. – 185 с.
24. Долгополов, А.Ю. Формирование литературного процесса в российском Интернете: структура, особенности организации функционирования : дис. ... канд. филолог. наук [Текст] / А.Ю. Долгополов. – Воронеж, 2005. – 168 с.
25. Дугин, Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ [Текст] / Е.Я. Дугин. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 103 с.
26. Жигулин, Д.А. Пропаганда здорового образа жизни в молодежной радиопрограмме «Шоу Фреш» [Текст] / Д.А. Жигулин // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2014. С. 97.

27. Жетвин, А. Начни с себя [Текст] / А. Жетвин // Телевидение и радиовещание. Сер. 17. – 1987. - № 10. С. 16-17.
28. Качкаева, А. Негосударственное телевидение: проблемы и перспективы развития [Текст] / А. Качкаева // Современные проблемы аудиовизуальных средств массовой коммуникации : сборник статей аспирантов ИПК – М., 1993. – С. 53-66.
29. Кравченко, С. В. Персонаж на современном радио как основополагающий фактор формирования «звукового» лица радиостанции [Текст] / С.В. Кравченко // Материалы докладов XX Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». М.: Издательский центр Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2013.
30. Колодкин, В.А. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов : дис. ... канд. филолог. наук [Текст] / В.А. Колодкин. – Воронеж, 2005. – 183 с.
31. Конькова, Т. Культурное радио - вопреки всему [Текст] / Т. Конькова // Журналист. – 2005. - № 2. – С. 14-16.
32. Кривоносов, А.Д. Речевые компоненты формирования имиджа радиоведущего (к постановке проблемы) [Текст] / А.Д. Кривоносов // СМИ в современном мире : тез. докл. - СПб, 1999. – С. 200.
33. Лебедева, А.Л. От радиостанции «Крыніца» к современным белорусским FM-станциям: информационно-коммуникативные особенности новостного вещания [Текст] / А.Л. Лебедева // Вестник БДУ. сер. 4. – 2008. – №3. – С. 45-50.
34. Лебедева, Т.В. Российское радио в мировом эфире [Текст] / Т.В. Лебедева // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя 36. : сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 24-27 сентября 2012г.). – Белгород : Изд-во БелГУ, 2012. – С. 42.

35. Летунов, Ю.А. О развитии документальной радиожурналистики [Текст] / Ю.А. Летунов. – М., 1966. – 115 с.
36. Маккой, К. Вещание без помех : пер. с англ. [Текст] / К. Маккой. – М. : Мир, 2000. – 285 с.
37. Малышева, Е.Г. Жанровая, тематическая и прагматилистическая специфика современного развлекательного радиодискурса (на материале текстов радиопрограммы «Бригада У» радиостанции «EUROPE +») [Текст] / Е.Г. Малышева // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1-4 апреля 2014г.). – Белгород : Изд-во БелГУ, 2014. – С. 75.
38. Мисюра, М.Н. Всероссийская государственная радиостанция «Маяк» сегодня [Текст] / М.Н. Мисюра : сб. тез. научн. конф. Средства массовой информации в современном мире. – СПб, 2004. – С. 353-355.
39. Нестерова, Н.Г. Феномен радиодискурса: современные дискурсивные практики [Текст] / Н.Г. Нестерова : автореф. дис. ... д-р. филолог. наук: 10.02.01. – Томск, 2016. – 44 с.
40. Нестерова, Н.Г. Специфика коммуникативной организации ток-шоу на радио [Текст] / Н.Г. Нестерова, С.В. Фашанова // Коммуникативные исследования. – 2014. – №2. – С. 198.
41. Нестерович, В.П. Аудитория – вся республика [Текст] / В.П. Нестерович. – Минск, 1975. – 224 с.
42. Овсепян, Р.П. История новейшей отечественной журналистики : учеб. пособие [Текст] / Р.П. Овсепян. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 304 с.
43. Основы радиожурналистики [Текст] / под ред. Э. Багирова и В. Ружникова. – М., 1984. – 264 с.
44. Позывные тревог и надежд. «Маяк». 40 лет в эфире. Воспоминания, фотографии, документы, практический опыт [Текст] : сб. ст. / под ред. Г.А. Шевелева. – М. : Вагриус, 2004. – 528 с.

45. Радиожурналистика [Текст] / под ред. проф. А.А. Шереля. – М. : Изд-во МГУ, 2000. – 480 с.
46. Радкевич, Е.Г. Белорусское радио: история, перспективы развития [Текст] / Е.Г. Радкевич. – Минск, 1983. – 217 с.
47. Раскатова, Е.Р. Типологический анализ современного российского радиовещания : дисс. канд. филолог. наук. [Текст] / Е.Р. Раскатова. – Воронеж, 2005. – 177 с.
48. Романова, Ю. Радиошоу. Роли ведущих [Электронный ресурс] / Ю. Романова. – Режим доступа : <http://www.getonair.ru/radio/radioshou-rolivvedushchih>.
49. Ружников, В.Н. Лекции по истории отечественного радиовещания 1895-2001 гг. [Текст] / В.Н. Ружников // Вести. моск. ун-та. сер. 10. – 2002. – № 2. – С. 99-101.
50. Ружников, В.Н. От «Радиовестников РОСТА» до информационной программы «Маяк» [Текст] / В.Н. Ружников. – М., 1987. – 217 с.
51. Ружников, В.Н. Так начиналось. Историко-теоретический очерк советского радиовещания 1917 – 1928 гг. [Текст] / В.Н. Ружников. – М. : Искусство, 1987. – 208 с.
52. Рябикин, Б. Коварство звучащего слова [Текст] / Б. Рябикин // Журналист. – 1997. – № 7. – С. 33.
53. Рябикин, Б. Прodelки микрофона [Текст] / Б. Рябикин // Журналист. – 2004. – № 7. – С. 50.
54. Рязанцев, В.А. Особенности коммуникативного поля в современном коммерческом радиовещании [Текст] / В.А. Рязанцев // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25–27 сентября 2006 г.). Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. – С. 123.



55. Салихов, А.Ю. Лингвопрагматические особенности дискурса ток-шоу [Электронный ресурс] / А.Ю. Салихов. – Режим доступа: [http://www.tnmlib.ru/jirbis/files/upload/abstract/10.02.20/Salihov\\_2015.pdf](http://www.tnmlib.ru/jirbis/files/upload/abstract/10.02.20/Salihov_2015.pdf)
56. Система средств массовой информации России [Текст] / под ред. Я.Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
57. Смирнов, В.В., Актуальные проблемы журналистики [Текст] / В.В.Смирнов. - Ростов-н/Дону : Старые русские, 2000. – 120 с.
58. Смирнов, В.В. Жанры современного радиовещания: принципы системного функционирования [Текст] / В.В. Смирнов // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25–27 сентября 2006 г.). – Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. - 368 с.
59. Смирнов, В.В. Практическая журналистика. Информационные жанры радиовещания [Текст] / В.В. Смирнов. – Ростов-н/Дону, 1997. – 212 с.
60. Смирнов, В.В. Радиоочерк [Текст] / В.В. Смирнов. – Ростов-н/Дону, 1984. – 151 с.
61. Смирнов, В.В. Формы вещания : учебное пособие [Текст] / В.В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
62. Сухарева, В. Законы жанра. О критике по правилам [Текст] / В. Сухарева // Российско европейский журнал СреДа. – Москва, 2000. – 32с.
63. Тхагушев, И.Н. Ориентация на личностное восприятие [Текст] / И.Н. Тхагушев. – М., 1985. – 59 с.
64. Тхагушев, И.Н. Современное радиовещание в системе средств массовой информации // Вестник Моск. университета. Серия Журналистика. – 1994. – №6. – С. 3-14.
65. Усольцева, Я.В. Влияние личного фактора на рейтинг радиостанции [Текст] / Я.В. Усольцева // Коммуникация в современном мире. – 2005. – №7. – С. 164-165.
66. Усольцева Я.В. Маркеры удачного «Утреннего шоу» на региональном радио [Текст] / Я.В. Усольцева // Материалы Всероссийской

научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы», 31 октября — 1 ноября 2005 г. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2005. – С. 164.

67. Усольцева, Я. В. Типологические особенности утреннего шоу на радио [Текст] / Я.В. Усольцева // Вестник студенческого научного общества, вып. 9. – Краснодар: издательство Кубанского государственного университета, 2007. – С. 165.

68. Усольцева, Я. В. Утреннее шоу как тип радиопрограммы: типология, структуры, функции: дисс. на соиск. уч. ст. канд. ф. наук [Текст] / Я.В. Усольцева. – Краснодар, 2008. – 198 с.

69. Шеин, В.Н. Современная радиожурналистика : учебное пособие [Текст] / В.Н. Шеин. – Минск, 2010. – 141 с.

70. Шерель, А.А. Возвращение Мельпомены [Текст] / А.А. Шерель. – М., 2005. – 179 с.

71. Ярошенко, В.Н. Информационные жанры радиожурналистики [Текст] / В.Н. Ярошенко. – М., 1976. – 116 с.

72. Stars Shine Best When Polished: a B-T Interview with Jack Benny. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://americanradiohistory.com/Archive-BC/BC-1956/1956-10-15-Quarter-Century-BC.pdf>.