

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Радиoproграммы о реализации бизнес-идей в современном российском радиоэфире»

Студент	Пронина Е.Д.
Руководитель	Куприянова А.В., канд. филол. наук

Допустить к защите

Заведующий кафедрой «Журналистика»
канд. филол. наук, доцент, Н.И. Тараканова

« » _____ 2017 г.

Тольятти 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Журналистика»

_____ Н.И. Тараканова

«02» декабря 2016 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент: Пронина Екатерина Дмитриевна

1. Тема «Радиопрограммы о реализации бизнес-идей в современном российском радиоэфире».
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы - 02.06. 2017.
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе.

В основу исследования легли труды: Г.С. Мельник, А.В. Лариной, Л.П. Громовой, А.В. Еременко, А.А. Грабельникова.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов):

- рассмотреть основные этапы развития деловой журналистики в России;
- рассмотреть, как освещается тема бизнеса на современных российских радиостанциях;
- проанализировать радиопрограммы «Курс Потапенко» и «Как заработать миллион»;
- выявить характерные черты современных радиопрограмм, освещающих тему реализации бизнес-идей.

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: нет.

6. Дата выдачи задания «02» декабря 2016 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

_____ А.В. Куприянова

Задание принял к исполнению

_____ Е.Д. Пронина

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Журналистика»
_____ Н.И. Тараканова
«02» декабря 2016 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Студента Прониной Екатерины Дмитриевны по теме: «Радиопрограммы о реализации бизнес-идей в современном российском радиоэфире».

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Утверждение темы	28.11.2016 г.	28.11.2016 г.	Выполнено	
Сбор материала по теоретической части	06.02.2017 г.	06.02.2017 г.	Выполнено	
Написание I главы	10.03.2017 г.	31.03.2017 г.	Выполнено	
Обсуждение I главы на кафедре	13.03.2017 г.	13.03.2017 г.	Выполнено	
Практическое исследование, анализ, описание	15.04.2017 г.	15.04.2017 г.	Выполнено	
Написание II главы, представление работы на кафедре	02.05.2017 г.	02.05.2017 г.	Выполнено	
Предзащита работы	02.05.2017 г.	02.05.2017 г.	Выполнено	

Руководитель выпускной
квалификационной работы

_____ А.В. Куприянова

Задание принял к исполнению

_____ Е.Д. Пронина

АННОТАЦИЯ

В бакалаврской работе «Радиопрограммы о реализации бизнес-идей в современном российском радиоэфире» выявлены характерные черты современных радиопрограмм, освещающих тему реализации бизнес-идей. Все большую популярность в России набирает идея создания собственных стартапов. Неосведомленность в юридических и экономических вопросах организации собственного бизнеса встает на пути у потенциальных предпринимателей. Тема реализации бизнес-идей в современном радиоэфире мало изучена. Так как радиовещание обладает широким охватом аудитории и общедоступностью, то изучить как из современного радиоэфира предприниматели, решившие открыть свое дело, могут узнать о новых бизнес-идеях, о развитии различных стартапов актуально.

Объектом дипломной работы является освещение темы бизнеса в современном российском радиоэфире. Предметом – характерные черты современных радиопрограмм, освещающих тему реализации бизнес-идей.

Цель выпускной квалификационной работы: выявить характерные черты современных радиопрограмм, освещающих тему реализации бизнес-идей, проанализировав программы «Курс Потапенко» и «Как заработать миллион».

В первой главе рассматривается история развития деловой журналистики в России и освещение темы бизнеса на современных радиостанциях. Во второй главе проведен анализ программ «Курс Потапенко» радиостанции «Эхо Москвы» и «Как заработать миллион» радиостанции «Маяк», выявлены характерные черты современных радиопрограмм, освещающих тему реализации бизнес-идей и определены рекомендации для создания радиопрограмм на данную тематику.

В заключении сформулированы основные выводы и положения бакалаврской работы. Прилагается список использованной литературы.

Оглавление

Введение	6
Глава 1 Радиопрограммы о бизнесе в системе деловой журналистики России	9
1.1 Деловая журналистика: определение понятия, появление и развитие в России	9
1.2 Бизнес как тема в современном радиоэфире	20
Глава 2 Характерные черты современных радиопрограмм о реализации бизнес-идей (на примере программ «Курс Потапенко» и «Как заработать миллион»)	27
2.1 Анализ радиопрограммы «Курс Потапенко» (радиостанция «ЭХО Москвы»)	27
2.2 Анализ радиопрограммы «Как заработать миллион» (радиостанция «Маяк»)	38
Заключение	49
Список использованной литературы	52

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня все большую популярность в России набирает идея создания собственных стартапов. Количество развивающихся стартапов в нашей стране растет с каждым годом. По данным сетевой платформы «SPARK», на которой представлены основные российские стартапы, в марте 2015 года на платформе было зарегистрировано 4222 проекта, а на март 2017 года – 6422¹. Дословный перевод слова startup означает «начало процесса». Стартап – это новый финансовый проект, цель которого – быстрое развитие и получение прибыли. Основной характеристикой стартапов является использование в качестве основы своей деятельности какой-либо новейшей бизнес-идеи, ещё никем ранее не опробованной. Особенность стартапов в России – большое участие государства. Приняты специальные законы, регулирующие деятельность малых предприятий. В 2005 году была запущена программа поддержки небольших компаний научно-технической сферы. Наибольший успех в нашей стране имеют стартапы, связанные с интернет-технологиями. Это связано с малыми затратами, общим интересом к развитию ИТ в России и большой поддержкой государства. Неосведомленность в юридических и экономических вопросах организации собственного бизнеса встает на пути у потенциальных предпринимателей, имеющих финансовую возможность реализовать ту или иную бизнес-идею.

Помочь решить данную проблему может деловая журналистика. «Сегодня деловая журналистика – один из наиболее динамично развивающихся сегментов системы средств массовой информации России. Непрерывно увеличивается количество медиа, работающих с информацией делового характера, влияние бизнес-СМИ на протекающие в обществе и экономике процессы» – пишет М. В. Блинова². И если освещение бизнес-

¹ URL: <https://spark.ru/startup/debaka-ru/blog/27991/> (дата обращения 03.04.2017).

² Блинова М. В. Рынок деловых СМИ как фактор модернизации современной России // Медиаскоп : электрон. журн. фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <http://mediascope.ru/node/480> (дата обращения: 14.03.2017).

тематики в деловой прессе исследована достаточно подробно, то тема реализации бизнес-идей в современном радиоэфире мало изучена. Так как радиовещание обладает широким охватом аудитории и общедоступностью, то изучить как из современного радиоэфира предприниматели, решившие открыть свое дело, могут узнать о новых бизнес-идеях, о развитии различных стартапов **актуально**. Все вышесказанное определяет актуальность данной бакалаврской работы.

Объектом бакалаврской работы является освещение темы бизнеса в современном российском радиоэфире.

Предметом – характерные черты современных радиопрограмм, освещающих тему реализации бизнес-идей.

Цель бакалаврской работы – выявить характерные черты современных радиопрограмм, освещающих тему реализации бизнес-идей, проанализировав программы «Курс Потапенко» и «Как заработать миллион».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть основные этапы развития деловой журналистики в России;
- 2) рассмотреть, как освещается тема бизнеса и финансов на современных российских радиостанциях;
- 3) проанализировать радиопрограммы «Курс Потапенко» и «Как заработать миллион»;
- 4) выявить характерные черты современных радиопрограмм, освещающих тему реализации бизнес-идей и определить рекомендации для создания радиопрограмм на данную тематику.

Теоретическую базу работы составили труды, посвященные деловой журналистике: Мельник Г. С., Лариной А. В., Громовой Л. П., Еременко А. В., Грабельникова А. А.,

Для решения поставленных задач были применены следующие **методы** исследования:

- при рассмотрении теоретической базы бакалаврской работы – метод критического изучения источников;
- для анализа радиопрограмм о реализации бизнес-идей – метод текстового анализа.

Эмпирическую базу работы составляют 5 выпусков радиопрограммы «Курс Потапенко» за период с 27.04.2017 по 25.05.2017 гг. (радио «ЭХО Москвы»); 5 выпусков радиопрограммы «Как заработать миллион» за период с 13.03.2017 по 17.04.2017 гг. (радио «МАЯК»).

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности использования данных исследования в преподавании курсов по современной радиожурналистике.

Цель и задачи работы определили ее логику и структуру. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе «Радиопрограммы о бизнесе в системе деловой журналистики России» в параграфе «Деловая журналистика: определение понятия, появление и развитие в России» говорится о процессе развития и популяризации бизнес-СМИ в нашей стране. Второй параграф первой главы «Бизнес как тема в современном радиоэфире» посвящен рассмотрению различных отечественных программ, освещающих тему развития бизнеса на радио. Вторая глава «Характерные черты современных радиопрограмм о реализации бизнес-идей на примере программ «Курс Потапенко» и «Как заработать миллион»» состоит из параграфа «Анализ радиопрограммы «Курс Потапенко»» и «Анализ радиопрограммы «Как заработать миллион»» где проведен анализ данных программ, выявлены характерные черты современных радиопрограмм о реализации бизнес-идей и определены рекомендации для создания радиопрограмм на данную тематику. Заключение работы содержит выводы по проделанной работе, сообщение о ее результатах и их практической реализации. Прилагается список использованной литературы, который содержит 45 источников.

ГЛАВА 1 РАДИОПРОГРАММЫ О БИЗНЕСЕ В СИСТЕМЕ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ РОССИИ

1.1 Деловая журналистика: определение понятия, появление и развитие в России

Деловая журналистика на сегодняшний день является наиболее динамично развивающейся сферой профессиональной деятельности. По мнению Г. С. Мельник «деловая журналистика – специфически обособленная сфера профессиональной деятельности, развитие которой обусловлено не только общественно-политическими, но и экономическими процессами, происходящими в мире и стране: глобализацией финансовых рынков, появлением доступных для анализа баз данных финансово-экономической информации (в частности, в Интернете), отчетов коммерческих предприятий, фактов, отражающих существенные стороны развития предприятий»³. В связи с информационной спецификой деловая пресса имеет и определенную аудиторию. По мнению А.В. Лариной «деловые издания, ориентированные на тех, чья профессиональная деятельность требует постоянного обращения к коммерческой и финансовой информации, реализуют следующие функции:

- анализ главных событий в стране, их влияние на деловую жизнь;
- обеспечение аудитории оперативной коммерческой информацией;
- распространение делового опыта;
- формирование идеологии бизнеса»⁴.

³Мельник Г. С., Деловая журналистика: учебное пособие. СПб., 2010. 304 с.

⁴ Ларина А.В. Особенности современного состояния деловой прессы: деловые издания в интернете / Гуманитарные научные исследования. 2016. № 1. URL: <http://human.snauka.ru/2016/01/13164> (дата обращения 23.03.2017).

В материалах, относящихся к деловой журналистике также могут освещаться и события политического мира и новости культуры. «Однако, подаются они с прагматической точки зрения, в контексте того, как они могут повлиять на развитие экономики, на инвестиционный климат, состояние рынков товаров. Особенности аудитории диктуют требования к информации. Деловых людей, график которых весьма плотен, интересуют не слухи шоу-бизнеса, а события, влияющие на развитие бизнеса, объективный анализ социально-политических проблем»⁵. На ряду с информационной, важной функцией в деловой прессе считают и аналитическую.

Для того чтобы понять, как сложился формат деловой прессы, который мы можем видеть сейчас, рассмотрим, каким образом данный вид прессы появился и развивался. Истоки деловой прессы зарубежья, по мнению Ю.В. Чемякина, уходят в конец 19 в. «В 1882 году Чарльз Доу, Эдвард Джонс и Чарльз Бергстрессер организовали службу доставки новостей в инвестиционные компании Уолл-стрита, а в 1889 году стало выходить старейшее издание деловой тематики «The Wall Street Journal». Первым деловым журналистом считают Айду Тарбелл, которая в начале века писала о нефтяном гиганте Standard Oil»⁶. Примерно в то же время началось развитие деловой прессы в России.

В России до появления специализированных журналов, освещающих экономическую тематику, статьи об экономике публиковались в журналах общественно-политической и общественно-литературной направленности. Однако, исходя из данных А.В. Западова, можно отметить, что «в 40-е гг. 19 столетия в издательское дело России все больше проникают капиталистические элементы. Несколько позже газетное дело становится выгодным коммерческим предприятием»⁷. Становление деловой

⁵Чемякин Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» / Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60, вып. 24. С. 126-132. URL: <http://hdl.handle.net/10995/22819> (дата обращения: 20.03.2017).

⁶ История русской журналистики 18-19 веков: учеб. пособие. под ред. А. В. Западова. 2-е изд., испр., и доп. М., 2010. С. 251-512.

⁷Там же.

специализированной прессы в России в ее основных типологических аспектах началось в первой половине 19 в. происходит. В ряде изданий начинают проявляться характерные признаки деловой журналистики. Их А.В. Западов видит так: «Во второй половине 19-начале 20 в. появился «Торговый сборник» (1864-1873 гг.), в котором разрабатывались как практические проблемы экономики и торговли, так и теоретические вопросы политической экономии, статистики и финансов. Особое место занимали вопросы теории и практики хозяйственного развития России: повышения технического уровня производства, роста потребления и др.»⁸. Уже в этом тематическом кругу деловая пресса того времени достаточно близка с кругом тем современной бизнес-прессой.

Расцвет деловой периодики в России начался в конце 19-начало 20 в., исследователи характеризуют его как период восходящего капитализма. Создаётся система специализированной прессы, затрагивающей экономические стороны процесса развития промышленности, сельского хозяйства, торговли. Постепенно формируется ежедневная деловая пресса. Это доказывают данные из научной статьи Ш. Нургожиной: «Так, «Биржевые ведомости» в 1880 г. выходили 4 раза в неделю, в 1883 г. – 5 раз, а с 1885 г. перешли на ежедневный выпуск. Появляются издания узкоспециализированной направленности, такие как «Торгово-промышленная газета»»⁹. В дореволюционной России завершился процесс специализации периодической печати: появились технические, экономические, статистические, научные издания.

Переход страны к диктатуре пролетариата после Октябрьской революции 1917 г. коренным образом изменил систему прессы России. Был кардинально изменен формат деловых изданий, пресса напоминала больше узконаправленные корпоративные издания. Этот факт подтверждают данные

⁸Нургожина Ш. Исторический опыт и уроки деятельности прессы в процессе формирования экономики. URL: www.unesco.kz/massmedia/pages/5_2.htm (дата обращения: 20.03.2017).

⁹История русской журналистики 18 – 19 веков: учеб. пособие / под ред. проф. Л. П. Громовой. СПб., 2009. С. 605.

Л.П. Громовой: «После Первой мировой войны и Октябрьской революции исчезло само понятие деловой журналистики, так как запрещалась любая коммерческая деятельность. В период советской власти деловая пресса обретает черты экономической печати, выполняющей контрольно-организаторские функции, а также функции экономического просвещения и воспитания.

В советский период, кроме «Экономической газеты», выходили «Советская Россия», «Экономическая жизнь», «Правда», «Известия», «Социалистическая индустрия», которые рассматривали ведущие проблемы экономической жизни страны»¹⁰. Российская экономическая печать советского периода несла идеи плановости экономики.

Здесь интересны наблюдения исследователя А. В. Еременко, который заметил, что «экономическая печать советской России не создала никаких содержательных предпосылок для становления деловой прессы постсоветского периода. А вот ее типологическая структура оказалась более жизнеспособной и претерпела с приходом рыночных отношений лишь частичные изменения. Функционирование советской экономической печати было подчинено одному – экономическому воспитанию трудящихся и агитации за идеи плановой экономики, а материалы носили скорее декларативный, нежели информативно-аналитический характер»¹¹. Типологически экономическая печать советского периода проявляла себя примерно так же, как и деловая пресса современности.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что деловые СМИ развивались как направление в структуре специализированных изданий. Становления «новой» деловой прессы России в условиях развития рыночных отношений и инфраструктуры 1990-х гг. в значительной степени повторяет закономерности капитализации России начала 20 столетия.

¹⁰ Громова Л. П. Биржевая пресса в структуре деловой журналистики России (конец XIX — начало XX века). СПб., 2013. С. 137.

¹¹ Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий. Р. н/Д., 2006. С. 36.

Количество журнальных изданий экономико-правовой и управленческой направленности росло в геометрической прогрессии, но часть из них не выдержало проверки временем, поскольку создавалась без четкой концепции, без учета законов рынка и специфики аудитории.

В России на первоначальных этапах большая часть материалов являлась «историями успеха» фигурантов бизнеса. Это четко прослеживается в периодике конца 90-х годов. «Период с 1991 по 1996 годы принято считать временем становления системы деловых журналов в России: появляются деловые журнальные издания – «Коммерсантъ Weekly», «Профиль» и «Эксперт». «Коммерсантъ Weekly» - российский еженедельный общественно-политический и информационно-аналитический журнал. Начал выходить в ноябре-декабре 1992 года как аналитический журнал основанного М. В. Рогожниковым АОЗТ «Коммерсантъ Weekly»¹². Тогда же происходит активное развитие отраслевых и становление корпоративных деловых журналов. К концу XX века формируется разветвлённая система деловой периодики: процессы, сходные с теми, что происходили в стране в начале века.

Деловая пресса типологически не является однородной, но, по мнению Р. Овсепяна, ее можно систематизировать и выделить несколько групп. «Это, во-первых, массовые издания: «Деловой мир», «Экономика и жизнь», «Коммерсантъ-Дейли» (Москва). Вторую группу составляют издания, посвященные конкретной сфере деловой жизни, так называемые массовые специализированные издания: «Акционер», «Медицина для Вас», «Рынок» и т.п. Третья группа – специализированные издания: «Финансовая газета», «Биржевые ведомости» (Москва), «Петербургский финансовый вестник», «Биржа» (Нижний Новгород), «Банковский вестник» (Уфа) и др.»¹³. Они

¹² Информационный портал «Коммерсант.ru». URL: <https://www.kommersant.ru/weekly> (дата обращения 04.04.2017).

¹³ Овсепян Р. История новейшей отечественной журналистики // учебное пособие, под редакцией Я.Н. Засурского. М., Изд-во МГУ, 2009. URL: http://evartist.narod.ru/text/60.htm#з_03 (дата обращения: 18.03.2017).

предназначены для читателей, интересующихся конкретной сферой экономики и бизнеса.

Р. Овсепян так же говорил о том, что издания деловой журналистики того времени можно разделить и по периодичности их выхода в печать. «В системе деловой прессы Российской Федерации в 1995 г. было всего две ежедневные газеты: «Деловой мир», выходявший тиражом в 105 тыс. экз., и «Коммерсантъ-Дейли», тираж которого составлял 200 тыс. экз. Все остальные издания для делового мира выходили раз в неделю. Тиражи их были самые различные: у «Бизнес МН» – 720 тыс. экз., у «Экономики и жизни» – 630 тыс. экз., у «Финансовых известий» – 300 тыс. экз., у «Коммерсанта» – 200 тыс. экз. К середине 90-х гг. сложилась система деловой прессы, в структурные звенья которой вошли кроме периодических изданий информационные агентства, специально занимающиеся сбором и распространением экономической информации: межреспубликанское информационное агентство, агентство экономических новостей, «ПАЛ-информ – Москва», региональные и межрегиональные агентства»¹⁴. Информационные агентства, занимающиеся сбором и распространением экономической информации, в дальнейшем приобрели немалый спрос среди деловых изданий.

Важнейшим звеном в структурах, распространявших деловую информацию, стало телевидение. Появились не только новые программы, но и телеканалы. Первым из них стал московский коммерческий канал 2x2. Регулярными стали и специальные программы на радио, адресованные представителям делового мира.

Профессия аналитика деловой периодики – одна из самых дефицитных в отрасли. Одним из самых ярких представителей российской деловой журналистики этапа становления был Пол Хлебников, первый главный редактор российской версии журнала «Форбс». «Форбс» – американский

¹⁴ Там же.

финансово-экономический журнал, одно из наиболее авторитетных и известных экономических печатных изданий в мире. Основан в 1917 году Берти Чарлзом Форбсом. Россия стала пятой страной мира, где Форбс начал издавать свой журнал. Первый российский номер журнала вышел в апреле 2004 года. Владелец товарного знака – «ForbesInc». 9 ноября 2009 года открыт сайт российского журнала «Форбс».

Если учесть, что 95 % рентабельности СМИ зависит именно от рекламы, то становится понятно, почему деловые издания получают такую популярность. По словам Ю. Ровенского, «оборот рекламного рынка в России сегодня составляет 100 млн. долларов в год, и половину его контролирует РБК»¹⁵. Деловая журналистика рассчитана на наиболее платежеспособную аудиторию, а значит, сверхпривлекательна для рекламодателей.

Деловые СМИ являются обширным сектором информационного рынка в России. Они представлены разными видами изданий, рассчитанных на соответствующие сегменты аудитории. Это, прежде всего, качественные издания для элитных групп, корпоративные и ведомственные издания, популярные издания для широкого читателя, отраслевые аналитические издания. Некоторые исследователи относят к деловой прессе также оперативно-справочные и рекламно-коммерческие издания, хотя они составляют отдельную группу информационно-коммерческих газет и журналов, рассчитанных больше на массового потребителя.

Активное развитие сети интернет и распространение доступа к нему среди аудитории так же сказывается на развитии деловой прессы. Этому свидетельствуют данные из учебного пособия А. Грабельникова. «Для своего продвижения газеты активно осваивают интернет-пространство и мобильные средства связи. В стране появились информационные агентства (бизнес агентства), специализирующиеся на поставке деловой информации для СМИ.

¹⁵ «Самая ненужная профессия?» // Семинар «Деловая журналистика». 2007. 10 октября. URL: <http://www.gipp.ru/print.php?id=19669> (дата обращения: 06.04.2017).

В последнее время получили распространение подготовка и продажа деловой информации как товара на заказ»¹⁶. К таким специализированным агентствам относятся центральные «АК&М», «K2Kapital», «МФД-ИнфоЦентр», «ABNews» и региональные, такие как «УралБизнесКонсалтинг», «УРАЛНЭП». АК&М было основано в 1990 году в виде закрытого акционерного общества (ЗАО «АК&М») и с момента создания является одним из наиболее известных и влиятельных информационно-аналитических агентств. Главная специализация - экономическая информация.

Информационные агентства занимают весомую нишу в структуре деловой журналистики – они оперативны, работают по узко-обозначенной тематике, быстро развиваются и облегчают работу по поиску актуальной информации другим изданиям. Рассмотрим, ряд одних из самых популярных деловых информационных агентств. «Сайт «АК&М» – на протяжении многих лет является ведущим информационным порталом в области экономики и финансов. «С 2001 года АК&М является уполномоченной ФСФР России организацией по раскрытию информации на рынке ценных бумаг. В рамках данных полномочий агентством создана и поддерживается Система раскрытия информации на рынке ценных бумаг – DISCLOSURE»¹⁷. Система собирает в себя всю актуальную информацию о компаниях-эмитентах, зарегистрированных на территории России, включая ежеквартальные отчёты и существенные события эмитентов, информацию о выпусках ценных бумаг, списки аффилированных лиц и другие сведения. Данные в систему поступают непосредственно от ФСФР России, ее региональных отделений, компаний-эмитентов. «АК&М представлено на рынке экономической информации целым рядом собственных информационных и аналитических продуктов. Информационные и аналитические продукты агентства используют в своей работе более тысячи

¹⁶ Грабельников А. Виды деловой прессы России // Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 2007. С. 64.

¹⁷ Сайт информационно агентства АК&М. URL: <http://www.akm.ru/rus/akm/about/> (дата обращения: 19.04.2017).

организаций и предприятий, в том числе Администрация Президента РФ, Аппарат Правительства РФ, Комитеты Государственной Думы и Совета Федерации ФС РФ, Министерство экономического развития РФ, Министерство финансов РФ, Центральный Банк РФ, РФФИ, Федеральная налоговая служба, Федеральная таможенная служба, ведущие российские банки и предприятия, инвестиционные компании и фонды, страховые и управляющие организации, консалтинговые и оценочные структуры. АК&М давно и успешно сотрудничает со средствами массовой информации»¹⁸. Центральные и региональные периодические газеты и журналы активно цитируют новости и публикуют тематические материалы, подготовленные специалистами агентства. Новости АК&М, освещающие корпоративные события, постоянно публикуются такими известными газетами, как «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК Daily», журналами «Эксперт», «Деньги», «Рынок ценных бумаг», «Банковское дело», «БДМ. Банки и деловой мир», а также Интернет-порталами: «Gazeta.ru», «Polit.ru», «Lenta.ru», «Rambler.ru», Cbonds, РБК и многими другими.

Еще один яркий пример агентства бизнес новостей – ABNews. С 2001 года ABNews каждый день представляет читателям свежие новости и анализ всех ключевых политических, экономических и социальных событий. По данным компании «Медиалогия», ««Агентство Бизнес Новостей ABNews» входит в десятку самых цитируемых СМИ Петербурга и Ленинградской области по итогам 2015 года. Агентство и его пресс-центр - место рабочих встреч, круглых столов, семинаров и пресс-конференций с участием представителей властных структур, деловой и культурной элиты и журналистов. Мы пишем новости для тех, кто занят делом. «Агентство Бизнес Новостей» оказывает широкий спектр услуг по информационному сопровождению бизнеса и общественных организаций, в том числе – публикация пресс-релизов, услуги внешней пресс-службы и проведение

¹⁸ Там же.

пресс-конференций»¹⁹. Они обозначают своей целью – позволить читателю делать выводы, не основываясь на чужих суждениях.

Информационное агентство «МФД-ИнфоЦентр». Агентство специализируется на финансовой информации и создании современных высокотехнологичных программных продуктов для банков, инвестиционных компаний, корпоративных и индивидуальных инвесторов. ««МФД-ИнфоЦентр» был образован 24 октября 1996 года на базе информационно-аналитического центра холдинга «Межбанковский финансовый дом» (МФД), успешно работающего на рынке финансовой информации с 1992 года. В 1994 году были первыми в России, кто создал систему радио- и, в 1995 году, интернет-вещания котировок и новостей с фондового рынка. По данным рейтингов, MFD.RU является одним из лидеров в категории интернет-ресурсов для бизнес-аудитории. По оценкам британской компании ICE Securities Ltd., приведенным в отчете «Будущее Российского интернета», MFD.RU является одним из двух ведущих ресурсов России в области деловой информации»²⁰. На сайте представлены новости и аналитика, анонсы публикаций, курсы валют и их архивы, котировки и технический анализ ценных бумаг и индексов. «Одна из «изюминок» MFD.RU – финансовый форум для трейдеров, в котором ежедневно собираются более 10 000 человек. MFD.RU публикует в день от 400 важнейших новостей государственных органов, предприятий, банков и инвестиционных компаний, комментарии и рекомендации лучших трейдеров. Ежедневная аудитория издания MFD.RU — более 20 000 инвесторов в России и за рубежом»²¹. Одна из наиболее важных задач «МФД-ИнфоЦентр» – развитие российского рынка финансовой информации.

Говоря об информационных агентствах, безусловно, нельзя не упомянуть такого яркого их представителя как «Интерфакс». Interfax

¹⁹ Сайт информационного агентства ABNews. URL: <https://abnews.ru/o-nas/> (дата обращения: 06.05.2017).

²⁰ Сайт информационное агентства МФД-ИнфоЦентр. URL: <http://mfd.ru/about/> (дата обращения: 19.04.2017).

²¹ Там же.

Information Services Group – член Ассоциации распространителей финансово-экономической информации, авторитетный источник информации в России, входит в число наиболее часто используемых источников информации о России и странах СНГ. Предлагает весь спектр политических, финансово-экономических новостей и аналитики. «В группу входит более двух десятков компаний – отраслевых агентств. Кроме России, они работают на территории стран СНГ, Китая, государств Центральной и Восточной Европы. «Интерфакс» открыло первое в России специализированное агентство финансовых новостей. Были созданы уникальные информационные системы, обеспечивающие участников финансового рынка всем спектром необходимой информации – новостями, рыночными данными, аналитикой»²². В структуре «Интерфакса» есть специальные службы – центр экономического анализа, рейтинговое агентство, кредитное бюро.

Информационные агентства действуют в режиме реального времени (онлайновые СМИ), а потому по оперативности и объемам информации оставляют далеко позади печатные издания (офлайновые СМИ). «Следует отметить, что крупные деловые издания и издательские дома также открыли свои сайты в Интернете, что лишний раз свидетельствует о необходимости новых подходов к способам доставки информации, если СМИ желает оставаться лидером в условиях жесткой технологической конкуренции»²³. Тем не менее, подобная конкуренция благотворно сказывается на развитии изданий, так как заставляет их совершенствовать свою работу. Создание и развитие большого количества информационных агентств в современное время привело к тому, что простому читателю не легко выудить информацию, касающуюся темы развития бизнеса среди огромного потока экономической, биржевой и политической информации.

²²Боброва И., Зимин В. Черный PR, белый GR, цветной IR: менеджмент информационной культуры. СПб., 2006. С. 116–117

²³Малков С. Рынку печатных СМИ кризис нужен давно // Журнал «Сеть Деловой квартал». URL: <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=491d2dbf> (дата обращения: 10.04.2017).

Итак, рассмотрев основные этапы развития деловых СМИ в России можно сделать вывод, что деловая пресса выросла из специализированных корпоративных газет в отдельную, самобытную отрасль журналистики, в которую входят печатные издания, теле- радиопрограммы, информационные агентства и медиа-холдинги. Основной темой деловых изданий выступают новости внешней и Российской экономики, биржевые новости, новости малого бизнеса и т.п.

1.2 Бизнес как тема в современном радиоэфире

Тенденции развития деловой журналистики в России, обозначенные в предыдущем параграфе, отразились и на современном радиовещании. Тема экономики и бизнеса сегодня является одной из ведущих в информационном радиоэфире. Данной тематике посвящены не только сообщения в выпусках новостей, отдельные радиопрограммы, но и специализированные радиостанции. Рассмотрим некоторые из них подробнее.

Business FM (<https://www.bfm.ru/>) – первое деловое радио Санкт-Петербурга. «1 Мая 2007 года в Санкт-Петербурге на частоте 107,4 FM начала свое вещание уникальная радиостанция для уникальных людей – радиостанция Business FM. Появление радиостанции. Business FM – информационное радио, в котором нашла воплощение концепция Breaking News – новости звучат в тот момент, когда они появляются в ленте информационных агентств или происходят в мире – ни секунды задержки»²⁴. Данное деловое радио закономерно и напрямую связано с развитием бизнеса, ростом финансового и инвестиционного рынков и, как следствие, с появлением и ростом бизнес-аудитории, ее интереса к финансовому рынку и

²⁴ Радиостанция Business FM. URL: <http://businessfm.spb.ru/o-nas> (дата обращения: 10.05.2017).

к событиям деловой сферы в целом. «Каждые 30 минут – новости и события ведущих российских и зарубежных компаний и корпораций, мониторинг деловой прессы: газет, журналов, Интернет-изданий, мирового радио и телеэфира. В течение дня – за происходящим на мировых рынках с момента открытия бирж и до окончания торгов следят признанные биржевые аналитики»²⁵. Целевая аудитория – это люди высокого профессионального статуса: руководители, квалифицированные специалисты, предприниматели и все те, кто вовлечен в бурно растущий деловой финансовый рынок Санкт-Петербурга. Это преимущественно мужчины (72%) в возрасте 30-49 лет, с доходом выше среднего и высоким. Основная тематика - новости, комментарии экспертов и бизнес-аналитика ключевых событий в сфере финансов.

Радио «Финам FM». Частота вещания – 99,6 FM. Формат радиостанции – музыкально-информационно-разговорный. «Основу музыкального эфира составляют лучшие образцы классического западного рока 60-80-х годов. Отличительной особенностью радио являются авторские разговорные программы. Среди авторов программ – уважаемые в бизнес-сообществе персоны. Это состоявшиеся личности, узнаваемые и интересные люди»²⁶. Целевая аудитория «Финам FM» – преимущественно мужчины в возрасте 25-45 лет с высоким уровнем дохода и потребления. Основная тематика радиостанции – ежедневные обзоры валютного и фондового рынков, комментарии к событиям в экономике, котировки акций и пр.

Радио «Коммерсантъ FM» (<http://www.kommersant.ru/fm>). Частота вещания – 93,6 FM. Радиостанция входит в систему брендов ИД «Коммерсантъ», который имеет 28-летнюю медийную историю и является авторитетным источником информации. «Информационная радиостанция, позволяющая деловым людям, в любой момент быть в курсе главных тем и

²⁵ Там же.

²⁶ Радиостанция Финам FM. URL: <http://www.eb-school.ru/2012/05/biznes-radio-top-7-radiostantsiy.html> (дата обращения: 01.05.2017).

событий. В эфире: актуальные новости, специализированные программы, мнения, факты и оценки экспертного сообщества. В эфире Коммерсантъ FM - регулярно ведущие журналисты, аналитики и обозреватели. Каждые 10 минут в эфире последние новости, главные темы дня, ситуация на рынках, новости спорта, актуальный трафик и погода. Каждые 20 минут выходят тематические рубрики и программы. Коммерсантъ FM следует за ритмом жизни деловой аудитории: утро – сверхдинамичное, день – потоковый, вечер – аналитический»²⁷. Язык вещания: русский. Формат радиостанции – all news radio. Тематика радиостанции – это информация о мировом и российском бизнесе, финансовые и деловые новости, политика, главные события в обществе, культуре и спорте.

С развитием информационных технологий появляются и интернет-радиостанции. Среди них есть и специализированные радиостанции, посвященные теме бизнеса и финансов.

Радиостанция «Radio FOREX» (<http://radioforex.ru>) – независимый интернет-холдинг, предоставляющий информационные, консалтинговые и развлекательные услуги. Компания, основана в 2006 году, является информационно-аналитическим подразделением холдинга RadioFOREX. Объединяет в себе информационные ресурсы: Интернет-радиостанцию RadioFOREX и портал RadioFOREX.ru. «В число основных направлений деятельности компании RadioFOREX Ltd. входит размещение информационной и консалтинговой информации в аудио и текстовом форматах в сети Интернет по финансовым рынкам: валютному и российскому фондовому в частности. А также предоставление рекламных услуг»²⁸. Основная тематика радиостанции - оперативные новости из мира экономики, комментарии ведущих аналитиков, авторские программы экспертов.

²⁷ Радиостанция Коммерсантъ. URL: <http://www.kommersant.ru/fm> (дата обращения: 05.05.2017).

²⁸ Радиостанция Radio FOREX URL: <http://radioforex.ru/about/> (дата обращения: 15.05.2017)

Радио «WEBINAR.FM» (<http://radio.webinar.fm>) – первое мотивационное радио. «Первое мотивационное радио – единственное на русскоязычном пространстве интернет-радио, посвященное теме успеха и личностного роста. Отличительной особенностью радио являются авторские программы и вебинары, участниками которых являются интересные личности, бизнесмены и предприниматели, психологи и бизнес-тренеры, готовые поделиться своим личным опытом и рассказать вам много всего интересного и полезного»²⁹. Относительно молодое радио слушают сотни тысяч людей из 124 стран мира. Темы, освещаемые на данном интернет-радио, это самореализация и саморазвитие для достижения успеха, инфобизнес, финансы, здоровье, творчество, образование.

Радиостанция «BrocoPulse» (<http://www.brocopulse.ru>) – образовательное радио для людей, уже работающих на финансовых рынках или пока только интересующихся трейдингом. «Цель Радио BrocoPulse — продемонстрировать перспективные возможности и привлекательность финансовых рынков и поделиться секретами мастерства, предоставив все необходимые материалы для успешной и эффективной работы в трейдинге. Задачи Радио BrocoPulse – обеспечение трейдеров-слушателей необходимой информацией для торговли: создание и трансляция образовательных программ для трейдеров (разные уровни подготовки - от новичка до профессионала, различный подход – авторские программы с рекомендациями всемирно известных трейдеров, обучающие курсы доступно), озвучивание срочных новостей в момент их выхода, уникальные торговые рекомендации Trading Cental каждый час, оперативная информация из новостной ленты Dow Jones»³⁰. Основной акцент Радио BrocoPulse – срочный рынок и обучение торговле фьючерсными контрактами.

²⁹ Радиостанция Webinar. URL: <http://radio.webinar.fm/> (дата обращения: 29.04.2017).

³⁰ URL: <https://forexsystemsru.com/programmy-utility-i-servisy-dlya-treiderov/1240-radio-dlya-treiderov.html> (дата обращения: 17.04.2017).

Онлайн радиостанция «BMF.RU» (<https://www.bfm.ru>). «На БФМ радио сети онлайн каждые пятнадцать минут – обзор происходящих на данный момент новостей в России и мире, рыночные новости. Следующие 30-ть минут все новости наших и иностранных фирм, обзор бизнес прессы. БФМ радио онлайн – отличное подспорье для лиц, которые занимаются частным делом, да и просто для того, кому нравится жизнь бизнеса России и других государств. Онлайн слушатели радио вовлечены в быстро поднимающийся рынок финансов (для трейдера, финансиста, банкира) и жизнь кредитов России. Онлайн эфир БФМ радио не беден, как Вы думаете, и довольно разнообразный. Все это создают мастера собственного дело – великие аналитики бирж. Эфир наполнен авторскими программами, свое место заняли развлекательные вставки»³¹. БФМ радио играет в огромных городах России. К основному весому преимуществу онлайн радио БФМ относится то, что на нем можно слушать только новые новости – вы сможете узнать свежие известия, когда они выходят на ленте информагентств или случаются в мире. Это и есть неоспоримое достоинство для целевой аудитории радиостанции, ведь им нужно оставаться постоянно в курсе происходящего. Тематика радиостанции – события в сфере политики, экономики и финансов, общественной жизни, технологий.

Рассмотрев тематику данных радиостанций, можно сделать вывод, что большинство из них посвящено событиям в сфере финансов, фондовому и валютному рынкам, котировкам, новостям мирового и российского бизнеса. Все рассмотренные нами радиостанции освещают тему бизнес индустрии для узкого ряда слушателей, являющихся профессионалами в данной сфере. Существуют, также, радиопрограммы, посвященные бизнес тематике, и на информационных и разговорных радиостанциях. На них присутствует информация о мировой и Российской экономике, биржевые новости и т.п. но рассчитана она уже на более широкую аудиторию. И если говорить о

³¹ Каталог онлайн радиостанций «Onradios». URL: <http://onradios.ru/novosti/bfm-radio> (дата обращения 10.04.2017).

популяризации темы создания и развития стартапов, для реализации данной задачи подходят именно информационные и разговорные радиостанции широкого вещания, так как охватывают большее количество аудитории. Именно по этой причине для выявления характерных черт современных радиопрограмм о реализации бизнес-идей мы решили провести анализ радиопрограмм «Курс Потапенко» на радиостанции «ЭХО Москвы» и «Как заработать миллион» на радиостанции «МАЯК».

На радиостанции «ЭХО Москвы» с января 2016 года выходит программа «Курс Потапенко». Выпуски программы представляют собой интервью с приглашенными гостями. Это основатели и генеральные директора крупных компаний, известные и начинающие предприниматели, эксперты и представители различных отраслей: розничная торговля, общепит, гостиничный бизнес, сфера услуг, интернет-проекты, производители продуктов питания и напитков и другие. В интервью с экспертами в той или иной сфере бизнеса Дмитрий обсуждает современные проблемы предпринимательства, актуальные и прибыльные направления для открытия своего дела, делится примерами развития и становления крупных компаний. Целевая аудитория программы – начинающие и состоявшиеся предприниматели, бизнесмены.

На радио «МАЯК» ведущие шоу «Стиллавин и его друзья» еженедельно выпускают радиопрограмму «Как заработать миллион». Программа так же реализуется в жанре интервью. Главная идея программы – рассказать, как открыть бизнес с нуля. Гости программы – предприниматели, открывшие свое дело «с нуля» и воплотившие в бизнес нестандартные идеи. Также программа выходит в виде подкаста.

Для осуществления данного анализа на основании свойств радио как типа СМИ и специфики бизнес тематики, были определены следующие критерии.

1. Цели и задачи радиопрограммы.

2. Основные темы выпусков, проблемы, затрагиваемые и обсуждаемые в них.
3. Образ автора и образ гостя.
4. Взаимодействие с аудиторией. Прагматическая значимость радиопрограммы.
5. Время выхода в эфир, продолжительность программы, звуковое оформление.

ГЛАВА 2 ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННЫХ РАДИОПРОГРАММ О РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-ИДЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ «КУРС ПОТАПЕНКО» И «КАК ЗАРАБОТАТЬ МИЛЛИОН»)

2.1 Анализ радиопрограммы «Курс Потапенко» (радиостанция «ЭХО Москвы»)

«ЭХО Москвы» – информационно-разговорная радиостанция. «Целевая аудитория радиостанции: москвичи 12+ лет»³². Формат вещания – информационная радиостанция, по причине того, что информационный формат является первым по популярности среди радиослушателей. Подтверждают это данные по изучению популярности различных форматов вещания среди целевой аудитории радиостанции, которые приведены в таблице 1.

Таблица 1. Уровень популярности различных форматов среди радиослушателей.

Формат	% от целевой аудитории
Общие новости	82,8
Общественно-политические и публицистические	48,8
Образовательные, научно-популярные	56,9
Деловая, финансово-экономическая информация	39,7
Программы о музыке	52,2

Источник: RadioWeek – Москва, 2016.

³² Сайт радиостанции «ЭХО Москвы». URL: <http://echo.msk.ru/about/> (дата обращения: 20.04.2017).

«ЭХО Москвы» – первая негосударственная радиостанция России, оперативно поставляющая полную о политических и экономических событиях страны. Самая цитируемая радиостанция в России. Ежедневная аудитория в Москве 8,0% или 855 тысяч человек. Ежедневная аудитория в России 4,2% или 2,7 миллионов человек. Посещаемость сайта радиостанции – 135 миллионов в месяц. Возрастная структура аудитории сайта делится почти в равных долях среди основных возрастных групп. Данные приведены в таблице 2.

Таблица 2. Возрастная структура аудитория «ЭХО Москвы» в России.

Возрастная группа	Доля в аудитории сайта
12 - 17	3,8%
18 - 24	15,1%
25 - 34	25,7%
35 - 44	26,8%
45 - 54	28,6%

Радиостанция ориентирована на новостное вещание, основные программы – новости политики и культуры, обзоры прессы, беседы с гостями, интерактивное общение со слушателями, авторские программы на различную тематику. Аудитория радиостанции: слушатели возрастной категории 35+, с высшим образованием, с доходом средним и выше среднего, руководители/владельцы бизнеса, служащие.

На радиостанции «ЭХО Москвы» с января 2016 года выходит программа «Курс Потапенко». Выпуски программы представляют собой интервью с приглашенными гостями, как говорит сам Дмитрий Потапенко «говорим об экономике, о реальной экономике, которая вокруг нас, и людях, которые ее создают»³³. Основные цели радиопрограммы «Курс Потапенко» рассмотрены в таблице 3.

³³ Сайт радиостанции «ЭХО Москвы» / Программа «Курс Потапенко». URL: <http://echo.msk.ru/programs/kurs/> (дата обращения: 20.04.2017).

Таблица 3 – Цели радиопрограммы «Курс Потапенко».

Цель создания радиопрограммы	Кому она помогает?
Программа создана для информирования целевой аудитории о существующих бизнес-идеях на современном рынке товаров и услуг и для их разбора и анализа на реальных примерах, которые развивают и продвигают приглашенные гости.	Данная радиопрограмма помогает аудитории, которая планирует создание своего бизнеса. Из программы можно почерпнуть полезную информацию о различных бизнес идеях, их «подводных камнях», тонкостях оформления и пр.

В программе обсуждаются тонкости в организации и развитии различных бизнес-идей. Учитывая, что программа является информационным материалом с элементами аналитики, в выпусках обсуждаются некоторые проблемы бизнес сфер, которым посвящен выпуск. Прослушав 5 выпусков радиопрограммы за период с 27.04.2017 по 25.05.2017 гг. мы выделили темы и проблемы, обсуждаемые в выпусках передачи, которые приведены в таблице 4.

Таблица 4. Темы и проблемы, обсуждаемые в выпусках радиопрограммы

Приглашенный гость	Название, тема, дата выпуска	Проблема
Кирилл Готовцев, гендиректор рекламного агентства «Маньяко»	«Рекламные агентства супротив фриланса» от 27.04.2017 – организация работы рекламных агенств	Сосуществование на рынке услуг рекламных агентств со штатным персоналом и специалистов-фрилансеров, нанимаемых рекламными агентствами
Максим Артюшенков,	«Рыбка со спичку –	Учет и планирование

сооснователь и гендиректор компании «Море желаний»	доход миллион!» от 04.05.2017 – бизнес проект создания аквариумов с функцией кормления рыб для торгово-развлекательных и детских комплексов	окупаемости бизнес-идеи, способы отслеживания постоянных клиентов при условии автоматизации объекта, анализ потенциального спроса на новую, уникальную услугу
Ольга Миронова, гендиректор сети индустриальных парков «Дега девелопмент»	«Как создать завод» от 11.05.2017 – создание индустриального парка	Удобство площадок индустриальных парков для предпринимателей в плане выгоды и окупаемости
Дмитрий Соколов, изобретатель русского Лего Нина Мышанская, коммерческий директор Храпуновского инструментального завода	«Детский конструктор – это серьезно?» от 18.05.2017 – создание нового конструктора для детей	Нахождение своей уникальной ниши в перенасыщенной сфере на рынке товаров
Иван Овчинников, архитектор, основатель компании «ДубльДом»	«Дома из кубиков для дядюшки Тыквы» от 25.05.2017 – заводское производство загородных домов	Разработка технологий, которые позволят сделать заводское производство домов доступным, качественным и массовым

Ведущим радиопрограммы является непосредственно автор – Дмитрий Потапенко. «Курс Потапенко» является авторской передачей, в связи с этим огромную роль играет автор и его образ. «Ведущий и автор данной радиопрограммы бизнесмен с двадцатипятилетним стажем в отечественном бизнесе – «Дмитрий Потапенко, известный медиа-персонаж, открыто говорящий о проблемах бизнеса в стране. Признан лучшим экспертом в области экономики по версии корпорации «Финам FM»»³⁴. В связи с этим образ ведущего не создается искусственно – он базируется на личности автора, его репутации сложившейся до создания радиопрограммы. Ведущий в процессе общения с гостем часто использует иронию и в целом общение между гостем и ведущим приближено к приятельской беседе, что, безусловно, облегчает восприятие местами сложной информации о бизнес индустрии.

Приветствие и подводка к теме программы почти во всех программах очень схожи. Этим ведущий подчеркивает свой статус автора-создателя радиопрограммы. Ведущий приветствует аудиторию, представляется и рассказывает о той теме, которой посвящен выпуск. Например, так выглядит приветствие и подводка автора в выпуске «Рекламные агентства VS freelance» от 27.04.2017: «Ну что? Всем доброй ночи, это Курс дядюшки По, я Дмитрий Потапенко. Как обычно в четверг в эфире в 23:00 мы по-прежнему говорим об экономике, о реальной экономике, которая вокруг нас, и людях, которые ее создают. Кто-то создает ее, реально что-то делая, кто-то раздает хлеб, как помним у нас был такой эфир, кто-то создает какие-то некие виртуальные, программное обеспечение. И есть люди, которые продают... А, да, еще у нас была работоторговля в эфире прямом, но сегодня у меня человек, который создает смыслы, по сути дела, то есть он продает то, что никто никогда не видел, но то, что он себе представляет, а именно, по сути дела, он

³⁴ Официальный сайт Дмитрия Потапенко. URL: <http://potapenko.ru/biografiya> (дата обращения: 16.04.2017).

создает концепции и рекламу, и стоял фактически у основания этого рынка»³⁵.

Стоит, также, отметить легкую и непринужденную, изобавленную от официоза, манеру речи ведущего, что сходу располагает к себе широкий круг аудитории и упрощает процесс восприятия информации. В выпуске «Рыбка со спичку – доход миллион!» от 04.05.2017 приветствие и подводка автора выглядят подобным образом: «Ну что? Всем доброй ночи, это Курс дядюшки По, и я по-прежнему Дмитрий Потапенко, и не без того, чтобы поговорить об экономике, я не могу провести каждый четверг. Да, мы говорим об экономике, людях, которые ее создают, по-разному создают. Ну, в данном случае, наверное, сейчас мы будем говорить о впечатлениях через животный мир. Через легкий животный мир, такой, забавный. У меня в гостях Максим Артюшенков, сооснователь и генеральный директор компании «Море желаний». Максим, доброй ночи»³⁶. Из приведенных примеров можно сделать несколько выводов. Во всех выпусках одинаковое специфическое приветствие ведущего с аудиторией, которое подчеркивает образ автора, которым является непосредственно его личность. Строгое следование намеченной концепции программы – говорим об экономике и о тех людях, которые ее создают. Ведущий ведет себя уверенно, слегка расслабленно, чем выражает свою «хозяйскую» позицию автора, но не в коем случае не задавливает этим гостя, а представляет его обозначая все его успехи и достижения, уравнивая позиции ведущего и гостя.

Выпуски программы представляют собой интервью с приглашенными гостями. Это основатели и генеральные директора крупных компаний, известные и начинающие предприниматели, эксперты и представители различных отраслей: розничная торговля, общепит, гостиничный бизнес,

³⁵ Сайт радиостанции «ЭХО Москвы» / Программа «Курс Потапенко». Выпуск «Рекламные агентства VS freelance» от 27.04.2017, 23:10. URL: <http://echo.msk.ru/programs/kurs/1970444-echo/> (дата обращения: 29.04.2017).

³⁶ Сайт радиостанции «ЭХО Москвы» / Программа «Курс Потапенко». Выпуск «Рыбка со спичку — доход миллион!» от 04.05.2017, 23:07. URL: <http://echo.msk.ru/programs/kurs/1973842-echo/> (дата обращения: 10.05.2017).

сфера услуг, интернет-проекты, производители продуктов питания и напитков и др.

Чаще всего ведущий и гость общаются на равных, с точки зрения компетенции в теме выпуска. Учитывая имеющийся образ ведущего – известный медиа-персонаж, бизнесмен с двадцатипятилетним стажем – у слушателей образ гостя воспринимается как солидного, образованного человека, являющегося экспертом в обсуждаемой области и имеющим свой уникальный опыт в данной бизнес сфере. Частично создать данную картину описания гостя помогает и сам ведущий представлением гостя и приятельской, саратнической манерой общения с ним. Например, в выпуске «Рекламные агентства VS freelance» от 27.04.2017 представление и начало интервью выглядят так: « Д. Потапенко

— У меня в гостях Кирилл Готовцев, сейчас генеральный директор рекламного агентства «Маньяко». Ну и не только. Если кто-то забыл, то Кирилл в том числе умеет неплохо готовить, причем умеет готовить мужскую еду. И это было на многих телеканалах, как говорится, в эфирах. Привет, Кирилл.

К. Готовцев

— Привет, дорогой»³⁷.

В данном фрагменте можно увидеть, что ведущий представляет своего гостя, не только озвучивая его должность или профессиональный статус, но и указывая на прочие, не касающиеся профессиональной деятельности, его умения и положительные черты. Все это делается для создания положительного и вызывающего уважение и авторитет образа гостя. С самого начала программы ведущий направляет гостя своими вопросами. В выпуске «Как создать завод?» от 11.05.2017 представление гостя и начало интервью выглядят подобным образом: «Д. Потапенко

³⁷ Сайт радиостанции «ЭХО Москвы» / Программа «Курс Потапенко». Выпуск «Рекламные агентства VS freelance» от 27.04.2017, 23:10. URL: <http://echo.msk.ru/programs/kurs/1970444-echo/> (дата обращения: 30.04.2017).

— Ну, это было такое, короткое вступление о новостях, а теперь перейдем, все-таки, к тем, кто фундаментально создает экономику. У меня в гостях Ольга Миронова, генеральный директор сети индустриальных парков «Дега девелопмент». Ольга, добрый вечер.

О. Миронова

— Добрый вечер.

Д. Потапенко

— Давайте объясним... Ну, тему я озаглавил «Как создать завод?» Вот, индустриальный парк – чего это такое? Вот, на пальцах прям вот: что?

О. Миронова

— На пальцах: промышленная зона, земельные участки, подготовленные для производства. Все коммуникации подведены, создана управляющая компания, которая заботится об этих производственных компаниях. Производственник приходит строить производство на уже готовом для этого земельном участке, и начинает производить. Управляющая компания снимает всю головную боль, которая не относится к его головному бизнесу»³⁸. В данном фрагменте интервью можно увидеть, что ведущий старается увести гостя от узкопрофессиональных терминов, чтобы в самом начале донести суть идеи и темы выпуска простым, понятным для слушателей языком. Таким образом, образ гостя по манере речи становится ближе к аудитории.

Автор передачи активно показывает свою осведомленность в теме каждого выпуска, основываясь на свой двадцатипятилетний опыт в бизнес сфере. Он активно включен в обсуждение, парирует узкопрофессиональными терминами, обосновывает свою точку зрения примерами из своего профессионального опыта. Например, в выпуске «Рыбка со спичку — доход миллион!» от 04.05.2017 это проявляется в данном отрывке интервью:

³⁸ Сайт радиостанции «ЭХО Москвы» / Программа «Курс Потапенко». Выпуск «Как создать завод?» от 11.05.2017, 23:10. URL: <http://echo.msk.ru/programs/kurs/1977904-echo/> (дата обращения: 16.05.2017).

«М.Артюшенков

— Идея появилась несколько лет назад у моего партнера. Как-то раз в магазин к нему пришла мама с дочкой, с маленькой девочкой, и девочка, ну, как и все дети, они любят животных, и она начала уговаривать маму купить рыбок и аквариум. Мама сопротивлялась, обосновывая это тем, что...

Д.Потапенко

— Очень правильно сопротивлялась. Как человек, у которого 2 аквариума по тонне, которым более 15 лет, могу сказать, что мама настолько права, что я просто ей аплодирую. Но все-таки, да, давайте вернемся к этой маме»³⁹. В данном фрагменте интервью мы видим, что через призму своего опыта ведущий формулирует для гостя вопросы, касаемо тонкостей и затруднений, которые могут возникнуть в процессе реализации данной бизнес-идеи. Фото ведущего и гостя в студии радиопрограммы представлено на рисунке 1.

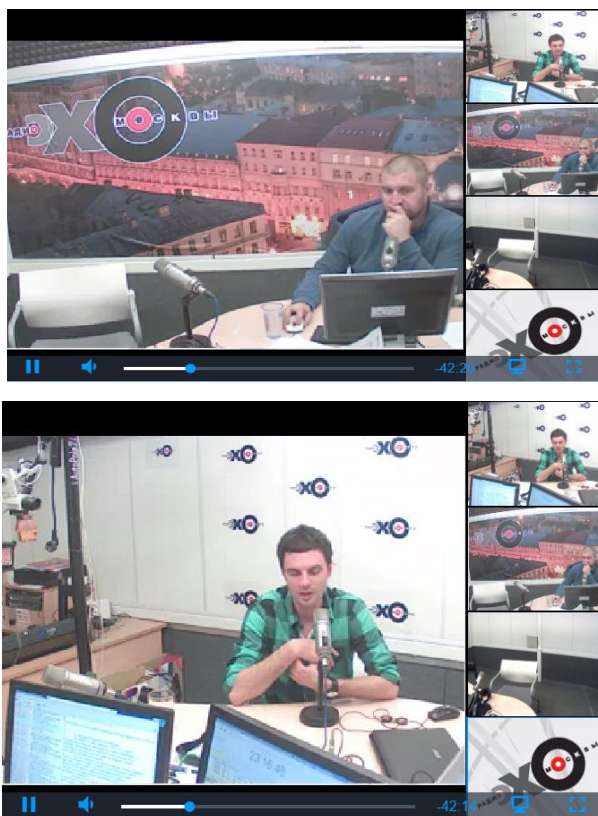


Рисунок 1 – Студия программы «Курс Потапенко»

³⁹ Сайт радиостанции «ЭХО Москвы» / Программа «Курс Потапенко». Выпуск «Рыбка со спичку — доход миллион!» от 04.05.2017, 23:07. URL: <http://echo.msk.ru/programs/kurs/1973842-echo/> (дата обращения: 10.05.2017).

Ведущий в каждом выпуске старается проявить свои знания и опыт обсуждаемой сфере. В выпуске «Как создать завод?» от 11.05.2017 это проявляется в данном отрывке интервью: «Д. Потапенко

— Понятно. А насколько теперь, вот, собственно говоря, со стороны заводчанина, насколько это удобно? Ну, вот, там, в 1997 году я возглавлял сходненское предприятие – это площадка в Химках. И я себе представляю, мне нужно было бы открывать новую площадку, но тянуть коммуникации и всё остальное, там не знаю, в какое-то иное место было бы крайне дорогостоящая история. Так кто ж к вам приходит тогда? Или это менее крупные заводы? Потому что у меня тогда было 40 гектар.

О. Миронова

— Это, на самом деле, палка о двух концах. Здесь еще такие индустриальные парки – они изначально были созданы для иностранных компаний, потому что для них это понятно, когда всё систематично и функция одного окна. Для них это очень удобно и комфортно»⁴⁰. В данном фрагменте интервью ведущий обозначает свой опыт в обсуждаемой сфере перед гостем. Тем самым ведущий обозначает равенство их багажа знаний по данному вопросу, в связи с чем ведущий и гость могут вести объективный информативный диалог, не столкнувшись с проблемой недопонимания и неосведомленности по данной теме.

Интервью строится не только на вопросах от ведущего, но и на вопросах от слушателей. Есть несколько способов задать вопрос гостю во время прямого эфира – специальный смс-портал и группа в соцсетях. Ведущий активно использует вопросы слушателей к автору, а также несколько раз за программу напоминает слушателям о возможности задать гостю вопрос. Например, в выпуске «Рыбка со спичку — доход миллион!» от 04.05.2017 это проявляется подобным образом:

« Д.Потапенко

⁴⁰ Сайт радиостанции «ЭХО Москвы» / Программа «Курс Потапенко». Выпуск «Как создать завод?» от 11.05.2017, 23:10. URL: <http://echo.msk.ru/programs/kurs/1977904-echo/> (дата обращения: 16.05.2017).

— Напомню телефон SMS-портала, куда можно набарабанить смсочку и задать вопрос моему сегодняшнему гостю, это +7 985 970-45-45. Соответственно, можно задать любой интересующий вас вопрос»⁴¹.

Стоит отметить, что ведущий не пропускает даже каверзные и явно саркастические вопросы аудитории, но даже на них приглашенный гость и ведущий дают объективные, исчерпывающие ответы, что говорит о реальных намерениях автора активно задействовать слушателей в текущем обсуждении. Например, в выпуске «Рыбка со спичку — доход миллион!» от 04.05.2017 это можно увидеть в данном фрагменте интервью: « Д.Потапенко

— Если кто забыл, у нас сейчас на сайте «Эха Москвы» можно заранее моему гостю набарабанить тоже вопрос. И, вот, некоторые тут приколотись: «Вода в аквариумах должна использоваться крафтовая?» Ну, это шутка на грани шутки. Конечно, вода не крафтовая, но подготовить воду, то есть, по сути дела, среду для аквариума – это крайне-крайне непростая история. Ну так, все-таки, давай про золотых рыбок. Почему не золотые рыбки? Объясни людям, как говорится, почему? Объясни народу, почему Володька сбрил усы?»⁴². В данном фрагменте видно, как ведущий из подобного саркастического вопроса выходит на тему важных тонкостей реализации данной бизнес идеи и использует данный вопрос как подводку к следующему, же своему вопросу.

Прагматическая значимость радиопрограммы высока. Данная программа мотивирует аудиторию к размышлению о той или иной бизнес-идее, помогает начинающим предпринимателям благодаря опыту профессионалов избежать ошибок и провалов в развитии своего дела, открывает для аудитории новые и потенциально прибыльные модели бизнеса.

⁴¹ Сайт радиостанции «ЭХО Москвы» / Программа «Курс Потапенко». Выпуск «Рыбка со спичку — доход миллион!» от 04.05.2017, 23:07. URL: <http://echo.msk.ru/programs/kurs/1973842-echo/> (дата обращения: 10.05.2017).

⁴² Сайт радиостанции «ЭХО Москвы» / Программа «Курс Потапенко». Выпуск «Рыбка со спичку — доход миллион!» от 04.05.2017, 23:07. URL: <http://echo.msk.ru/programs/kurs/1973842-echo/> (дата обращения: 10.05.2017).

Из музыкального сопровождения в программе присутствует только начальная заставка и рекламная вставка в середине прямого эфира. Для начальной заставки взята музыкальная тема серьезного, делового характера, схожая по звучанию с заставкой выпуска телевизионных новостей. Это обусловлено концепцией и музыкальной композицией самой радиостанции

Время выхода в эфир радиопередачи «Курс Потапенко»: четверг, 23:05. Подобное время выпуска выбрано не случайно. Программа реализуется в жанре интервью, а также в ней присутствуют элементы аналитики. Чаще всего, для лучшего восприятия аудиторией, аналитические программы распределяются в эфире именно на вечернее время. На сайте радиопрограмма доступна в формате подкаста, видеозаписи прямого эфира и текста. В эфире делается рекламный перерыв, так как программа как жанр представляет собой интервью с элементами аналитики и имеет большой хронометраж – 48-52 минуты. Рекламный перерыв вставляется в прямой эфир в виде анонсов программ радиостанции в сопровождении музыкальной подложки, по характеру звучания схожей с заставкой программы «Курс Потапенко».

2.2 Анализ радиопрограммы «Как заработать миллион» (радиостанция «Маяк»)

Радиостанцией, на которой выходит в эфир вторая взятая для анализа радиопрограмма – «Маяк». «"Маяк" – старейшая и авторитетнейшая государственная информационно-музыкальная станция круглосуточного вещания. Несмотря на солидный возраст, радиостанция "Маяк" сегодня по-прежнему пользуется огромной популярностью, а также искренней любовью радиослушателей. "Маяк" сегодня - это лучшие ведущие, настоящие профессионалы радиоэфира: Сергей Стиллавин, Рита Митрофанова, Вадим

Тихомиров, Игорь Ружейников, Евгений Стаховский, Пётр Фадеев, а также многие, многие другие»⁴³. Первичный формат радиостанции представлял собой выпуск новостей каждые полчаса и музыкальные программы. После обновления формат станции сохранил свои основные принципы. Выпуски новостей остался неизменным - с получасовым интервалом. Остальное время радиозэфира занимают интересные познавательные программы, специальные авторские проекты, интерактивные развлекательные блоки и, конечно, музыка. «Разговоры ведущих затрагивают все те же важные и актуальные темы, ведутся на простом и понятном слушателям языке. На "Маяке" практически нет записных программ, поэтому в любой момент радиослушатели могут высказать свою точку зрения в прямом эфире. Одна из особенностей насыщенного и увлекательного эфира - интересные диалоги с гостями станции: известными политиками, музыкантами, деятелями культуры и спорта. Они приходят не только чтобы обсудить самые горячие новости, они готовы раскрыться перед слушателями "Маяка" совсем с неожиданных сторон - рассказать о своем любимом хобби, забавной коллекции или необычных путешествиях»⁴⁴. ГРК «Маяк» является филиалом Всероссийской государственной телерадиокомпании — одной из набора радиостанций холдинга, которая специализируется преимущественно на разговорно-развлекательном вещании. «По данным последней "волны" исследований TNS Gallup Media (Россия, города 100 тыс. чел.+, июль-декабрь 2014 года), "Маяк" подтвердил свое лидерство среди всех федеральных радиосетей информационно-разговорного формата по среднесуточному охвату слушателей. Ежедневная аудитория в крупных городах России 4,2 миллиона человек (или 6,6% от всего населения возрастом от 12 лет)»⁴⁵. Действующая концепция вещания NEWS & TALK. «Основной упор в разработке новой программной сетки был сделан на

⁴³ Сайт радиостанции «МАЯК». URL: <http://radiomayak.ru/contacts/> (дата обращения 16.04.2017).

⁴⁴ Там же.

⁴⁵ Информационный портал ВЕСТИ.RU. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2348698> (дата обращения 10.05.2017).

развлекательно-информационных передачах. Эфир наполнили интерактивные talk-шоу, посвященные самым различным темам. Интерактивное вещание основано на постоянном диалоге со слушателем. Посредством он-лайн общения, SMS, блогов на сайте, звонков в прямой эфир и т.п. Часто радиослушатели сами задают темы для обсуждений и предлагают пригласить в эфир того или иного гостя»⁴⁶. Целевая аудитория в возрасте от 30 до 60 лет, большинство имеют высшее образование и средний уровень дохода.

На радио «МАЯК» ведущие шоу «Стиллавин и его друзья» еженедельно выпускают радиопрограмму «Как заработать миллион». Программа так же реализуется в жанре интервью. Главная идея программы – рассказать, как открыть бизнес с нуля. Данная идея реализуется с помощью изучения опыта создания и продвижения бизнес-идеи приглашенных гостей.

Основные цели радиопрограммы «Как заработать миллион» рассмотрены в таблице 5.

Таблица 5 – Цели радиопрограммы «Как заработать миллион».

Цель создания радиопрограммы	Кому она помогает?
Программа создана для информирования целевой аудитории о существующих бизнес-идеях на современном рынке товаров и услуг и для их разбора и анализа на реальных примерах, которые развивают и продвигают приглашенные гости.	Данная радиопрограмма помогает аудитории, которая планирует создание своего бизнеса. Из программы можно почерпнуть полезную информацию о различных бизнес идеях, их «подводных камнях», тонкостях оформления и пр.

⁴⁶ Сайт рекламного агентства «head-media». URL: <http://head-media.ru/reklama-na-radio-mayak.html> (дата обращения 04.05.2017).

Прослушав 5 выпусков радиопрограммы за период с 13.03.2017 по 17.04.2017 гг. мы выделили темы, обсуждаемые в выпусках передачи. Темы представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Бизнес-идеи, ставшие темой обсуждения в выпусках радиопрограммы

Приглашенный гость	Тема, дата выпуска	Проблема
Мария Васильева – основатель компании FRUITBAR	Сервис доставки подарочных наборов экзотического видов фруктов из Тайланда. От 13.03.2017	Тонкости импорта различных товаров
Лилит Арутюнян – владелица лавки DOLMASTER	Производство долмы. Армянская кухня. От 20.03.2017	Увеличение количества клиентов при наличии единственной торговой точки
Вячеслав Жемчугов – основатель проекта «Паштец»	Изготовление паштетов по авторским рецептам. От 27.03.2017	Нахождение своей уникальной ниши в перенасыщенной сфере на рынке товаров
Олег Кивокурцев и Алексей Южаков – основатели компании PROMOBOT	Изготовление и продажа роботов, предназначенных для работы в местах повышенного скопления людей. От 10.04.2017	Поиск источников финансирования и разработка плана окупаемости
Виталий Пономарев – основатель WAYRAY	Проекционная навигация. От 17.04.2017	Создание профессионального

		штата сотрудников
--	--	-------------------

Авторами программы являются сами ведущие. Программа «Как заработать миллион» выходит в эфир в рамках шоу «Стиллавин и его друзья». ««Сергей Стиллавин и его друзья» (СиДр) — утренняя развлекательная программа на радиостанции «Маяк». Время выхода передачи: 7.00-11.00 по Московскому времени. В настоящее время шоу ведут — Сергей Стиллавин, Рустам Вахидов, Тим Керби, Витус Викторов»⁴⁷. Образ ведущих не создается искусственно – в роли образа выступают личности авторов.

Гости программы – предприниматели, открывшие свое дело «с нуля» и воплотившие в бизнес нестандартные идеи, такие как: служба доставки подарочных наборов из тропических экзотических фруктов, производство мясных паштетов по оригинальным рецептам, узконаправленное производство долмы (армянская кухня), организация научных шоу для взрослых, производство дизайнерских эко-светильников и т.п. Также программа выходит в виде подкаста. Фото из студии радиопрограммы с ведущими и гостем выпуска «Сервис доставки самых экзотических видов фруктов» от 13.03.2017 представлено на рисунке 2.



Рисунок 2 – Студия программы «Как заработать миллион»

⁴⁷ Сетевой сборник статей и словарей «Академик». URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/681917> (дата обращения 12.05.2017).

В выпусках радиопрограммы манера общения уходит от делового стиля и напоминает скорее простое общение, имеет место быть ирония, сарказм, в некоторых выпусках начальная подводка представляется в виде краткой юмористической житейской истории. Так, например, представлена подводка в выпуске «Сервис доставки самых экзотических видов фруктов» от 13.03.2017: «Друзья мои, сегодня у нас понедельник, сегодня мы отмечаем очередную годовщину со дня рождения, давайте так, курган-тюбинского мыслителя, самородка, друзья, Рустама Иваныча. И в день рождения мы решили подарить, ну сначала Рустаму Иванычу хотели подарить ощущения, а вышло так, что подарили встречу с красотой! И сегодня к нам в гости пришла Машенька Васильева»⁴⁸. Подобный подход к приветствию и подводки обусловлен созданием общего настроения программы. Так как радиопрограмма выходит в эфир в утренние часы и в первый день недели она максимально не несет в себе элементов аналитики и имеет формат разговорно-развлекательной информационной программы.

Интервью каждого выпуска начинается именно с рассказа героя о своей биографии и о том, как он пришел к воплощению своей бизнес-идеи. Вот как это представлено в выпуске ««Долмастер» - производство долмы. Армянская кухня» от 20.03.2017: «С. Стиллавин

– Ну, с чего начнем? Лилит, вы где родились?

Л. Арутюнян

– Не поверите, я родилась на Шабаловке. Я выросла на Большой Тульской улице, рядом с Даниловским рынком, где сегодня и работаю.

С. Стиллавин

– Как там было тогда?

Л. Арутюнян

– Очень было скучно, обычно, рыночно, обвешивали, подкидывали, грабили, ну в общем очень так не интересно. Тогда мама меня учила, мы же

⁴⁸ Сайт радиостанции «МАЯК» / Программа «Как заработать миллион». Выпуск «Сервис доставки самых экзотических видов фруктов» от 13.03.2017. URL: <http://radiomayak.ru/shows/episode/id/1478745/> (дата обращения: 10.04.2017).

традиционная армянская семья, что весомая часть наших традиций — это национальная кухня»⁴⁹. Сжатый рассказ биографии гостя присутствует в радиопрограмме для формирования образа гостя как человека, чаще всего вышедшего из простых людей, который благодаря реализации своей бизнес-идеи смог заработать миллион. Подобный прием вызывает доверие слушателя к гостю.

Прагматическая значимость радиопрограммы высока. Данная программа мотивирует аудиторию к размышлению о той или иной бизнес-идее, помогает начинающим предпринимателям благодаря опыту профессионалов избежать ошибок и провалов в развитии своего дела, открывает для аудитории новые и потенциально прибыльные модели бизнеса.

Музыкальное сопровождение присутствует на протяжении всей программы. Заставка программы представляет собой веселую, бодрящую музыкальную тему. В сопровождении музыкальной темы перед объявлением названия программы появляется звук работы счетной денежной машинки, звон железных монет и звук открытия/закрытия кассы. Музыкальная подложка веселая ритмичная тема. Тем не менее она не мешает восприятию информации в выпуске.

Программа выходит в эфир каждый понедельник в 9:00 на радиостанции «МАЯК». Кроме прямого эфира на радиостанции «МАЯК» программа выкладывается на сайт радиостанции в формате подкаста и видеозаписи эфира. Так же можно скачать на свое устройство любой выпуск программы.

Программа реализуется в жанре интервью. Средний хронометраж программы 33-47 минут. Эфир один раз прерывается на короткий выпуск новостей.

⁴⁹ Сайт радиостанции «МАЯК» / Программа «Как заработать миллион». Выпуск ««Долмастер» - производство долмы. Армянская кухня» от 20.03.2017. URL: <http://radiomayak.ru/shows/episode/id/1481408/> (дата обращения: 10.04.2017).

Не смотря на разговорно-развлекательный формат в программе раскрываются самые важные аспекты реализации бизнес-идеи:

- зарождение идеи, история развития и становления;
- тонкости оформления в различных инстанциях (налоговая служба, санэпидемстанция, выбор формы ведения бизнеса и т.п.);
- разработка бизнес плана;
- потенциальная аудитория (пол, возраст, уровень дохода);
- источники финансирования;
- возможности расширения;
- анализ конкурентов на рынке товаров и услуг;
- окупаемость (сроки, риски).

Так же весомая часть выпуска уделяется биографии приглашенного гостя.

Подводя итог проделанной работы и обобщив результаты анализа, выделим различия анализируемых радиопрограмм, характерные черты современных радиопрограмм, освещающих тему реализации бизнес-идей и рекомендации к созданию подобных радиопрограмм.

Различия анализируемых радиопрограмм приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Различия радиопрограмм «Курс Потапенко» и «Как заработать миллион»

Критерии	«Курс Потапенко»	«Как заработать миллион»
Количество ведущих	Один постоянный ведущий	Группа постоянных ведущих в количестве трех-четырех человек (количество меняется в разных выпусках)
Время выхода в эфир	Четверг 23:00	Понедельник 9:00

Звуковое оформление	Присутствует только начальная заставка	Присутствуют заставки начальная и финальная, а также музыкальная подложка
Приглашенные гости	Специалисты своей сферы, бизнесмены с многолетним стажем, имеющим масштабные проекты	Бизнесмены, реализующие стартапы, не обязательно имеющие многомиллионный бюджет, но успевшие заработать на воплощении своей бизнес-идеи первый миллион

На основании схожих параметров в анализируемых радиопрограммах мы выделили характерные черты современных радиопрограмм, освещающих тему реализации бизнес-идей:

1. Идеальным жанром для подобных радиопрограмм является интервью. Чаще всего подобные радиопрограммы выходят в прямом эфире. Это создает эффект живого общения ведущего и гостя с аудиторией. Более того, когда подобная программа создается в жанре интервью, как это происходит в анализируемых нами радиопрограммах, информация о разработке идеи, создании, развитии, тонкостях, рисках и др. слушатели получают непосредственно от первоисточника – приглашенного гостя, который воплотил в жизнь ту или иную модель бизнеса.

2. Широкая тематика и проблематика радиопрограмм. Несмотря на то, что рассматриваемые нами радиопрограммы относятся к теме бизнеса, данная тема достаточно широка, как это видно по анализу выбранных нами

радиопрограмм. Темой выпусков радиопрограмм выступают бизнес-идеи из неограниченного количества сфер деятельности.

3. Охват аудитории радио намного превышает охват аудитории печатных СМИ. Кроме того, обе анализируемых радиопрограммы кроме трансляции в прямом эфире публикуются на официальном сайте радиостанции в форме подкаста, видеозаписи эфира, на радио «ЭХО Москвы» выпуски выложены также в текстовом формате. Следовательно, к потенциальной аудитории радиостанции прибавляется аудитория интернет ресурса, которая в несколько раз превышает аудиторию радиостанции.

4. Зависимость подачи материала, от образа ведущего и концепции радиостанции. Радиопрограмма, несомненно, не должна выпадать из общей сетки вещания ни по тематике, ни по звуковому оформлению. Все это в большинстве своем задается концепцией самой радиостанции. Созданный образ автора и подача материала должны быть гармоничны.

5. Зависимость формата радиопрограммы и выразительных средств радиовещания от времени выхода в эфир. Согласно результатам анализа, в первой половине дня транслируются радиопрограммы разговорно-развлекательного вещания, а во второй информационные радиопрограммы с элементами аналитики. Музыкальное оформление в радиопрограммах разговорно-развлекательного вещания создается из ярких по звучанию, бодрых заставок и подложки, при условии соблюдения уровня звука подложки. В информационных радиопрограммах с элементами аналитики чаще всего из музыкального оформления присутствует только заставка, с более спокойной, нейтральной музыкальной темой.

6. Высокая прагматическая значимость радиопрограмм. Подобные радиопрограммы помогают аудитории, которая планирует создание своего бизнеса. Из программы можно почерпнуть полезную информацию о различных бизнес идеях, их «подводных камнях», тонкостях оформления.

Основная рекомендация, выделенная нами в ходе данного анализа – создание плана раскрытия темы. Очень важно раскрыть пошагово все

стороны ведения той или иной модели бизнеса. Несмотря на формат и подачу материала в нем должен присутствовать минимальный ряд данных о модели бизнеса, описываемой в выпуске радиопрограммы:

- зарождение идеи, история развития и становления;
- тонкости оформления в различных инстанциях (налоговая служба, санэпидемстанция, выбор формы ведения бизнеса и т.п.);
- разработка бизнес плана;
- потенциальная аудитория (пол, возраст, уровень дохода);
- источники финансирования;
- возможности расширения;
- анализ конкурентов на рынке товаров и услуг;
- окупаемость (сроки, риски).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной бакалаврской работы в первой главе мы рассмотрели теоретическую литературу о понятии деловой журналистики, о процессе развития и популяризации бизнес-СМИ в нашей стране, а также рассмотрены современные радиостанции, посвященные теме бизнеса и финансов. В результате нами были отобраны радиопрограммы для дальнейшего анализа и выделения характерных черт современных радиопрограмм, освещающих тем реализации бизнес-идей.

Таким образом, были выполнены следующие задачи:

- рассмотрены основные этапы развития деловой журналистики в России;
- рассмотрены современные радиостанции, посвященные теме бизнеса и финансов;
- проанализированы радиопрограммы «Курс Потапенко» и «Как заработать миллион»;
- выявлены характерные черты современных радиопрограмм, освещающих тем реализации бизнес-идей.

На основе анализа радиопрограмм во второй главе бакалаврской работы были выделены характерные черты современных радиопрограмм, освещающих тему реализации бизнес-идей и рекомендации к созданию подобных радиопрограмм. Характерные черты современных радиопрограмм, освещающих тему реализации бизнес-идей.

Идеальным жанром для подобных радиопрограмм является интервью. Когда подобная программа создается в жанре интервью, как это происходит в анализируемых нами радиопрограммах, информация о разработке идеи, создании, развитии, тонкостях, рисках и др. слушатели получают непосредственно от первоисточника – приглашенного гостя, который воплотил в жизнь ту или иную модель бизнеса.

Широкая тематика и проблематика радиопрограмм. Темой выпусков радиопрограмм выступают бизнес-идеи из неограниченного количества сфер деятельности.

Охват аудитории радио намного превышает охват аудитории печатных СМИ. Кроме того, обе анализируемых радиопрограммы кроме трансляции в прямом эфире публикуются на официальном сайте радиостанции в форме подкаста, видеозаписи эфира и на радио «ЭХО Москвы» выпуски выложены в текстовом формате. Следовательно, к потенциальной аудитории радиостанции прибавляется аудитория интернет ресурса, которая в несколько раз превышает аудиторию радиостанции.

Зависимость подачи материала, от образа ведущего и концепции радиостанции. Радиопрограмма, несомненно, не должна выпадать из общей сетки вещания ни по тематике, ни по звуковому оформлению. Все это в большинстве своем задается концепцией самой радиостанции. Созданный образ автора и подача материала должны быть гармоничны.

Зависимость формата радиопрограммы и выразительных средств радиовещания от времени выхода в эфир. Согласно результатам анализа, в первой половине дня транслируются радиопрограммы разговорно-развлекательного вещания, а во второй информационные радиопрограммы с элементами аналитики.

Высокая прагматическая значимость радиопрограмм. Подобные радиопрограммы помогают аудитории, которая планирует создание своего бизнеса. Из программы можно почерпнуть полезную информацию о различных бизнес идеях, их «подводных камнях», тонкостях оформления.

Результаты данной бакалаврской работы могут быть полезны при создании радиопрограмм на тему реализации бизнес-идей. Основная рекомендация к созданию подобных радиопрограмм, выделенная нами в ходе данного анализа – создание плана раскрытия темы. Очень важно раскрыть пошагово все стороны ведения той или иной модели бизнеса. Несмотря на формат и подачу материала в нем должен присутствовать минимальный ряд

данных о модели бизнеса, описываемой в выпуске радиопрограммы: зарождение идеи, история развития и становления; тонкости оформления в различных инстанциях (налоговая служба, санэпидемстанция, выбор формы ведения бизнеса и т.п.); разработка бизнес плана; потенциальная аудитория (пол, возраст, уровень дохода); источники финансирования; возможности расширения; анализ конкурентов на рынке товаров и услуг; окупаемость (сроки, риски).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Официальные документы

1. ГОСТ Р 53801-2010. Связь федеральная. Термины и определения. – Введ. 2011-07-01. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://normative_reference_dictionary.academic.ru/94386/GOST_R_53802-2010A_Svyaz_federalnaya_Terminy_i_ponyatiya.
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 03.07.2016.

Научная литература

3. Байдина, В. С. Свойства медиатекста и свойства социального времени: проблематика отражения и восприятия темпоральности в журналистике [Текст] / В. С. Байдина // Журналистский ежегодник. – 2012. – №1. – С. 105-108.
4. Боброва, И. Черный PR, белый GR, цветной IR: менеджмент информационной культуры [Текст] / И. Боброва, В. Зимин – М. : СПб., 2006. – С. 326.
5. Вартанова, Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ [Текст] / Е. Л. Вартанова // Вестник Московского университета (Серия 10.Журналистика). – 2012. – № 1.
6. Громова, Л. П. Биржевая пресса в структуре деловой журналистики России (конец XIX — начало XX века) [Текст] / Л. П. Громова // Средства массовой информации в современном мире: тезисы научн-практ. конф. СПб., 2008. С. 137.
7. История русской журналистики 18-19 веков: учеб. пособие [Текст] / под ред. А. В. Западова. 2-е изд., испр., и доп. М. : Высшая школа, 1996. – С. 517.

8. История русской журналистики 18 – 19 веков: учеб. пособие [Текст] / под ред. Проф. Л. П. Громовой. СПб. : СПбГУ, 2005. – С. 605.
9. Ким, М. Н. Внутриредакционное взаимодействие журналистов: мнения и оценки. Правовые и социально-экономические аспекты деятельности СМИ [Текст] / М. Н. Ким. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – С. 131.
10. Кузнецова, О. Г. Основные способы воздействия СМИ на читательскую аудиторию. Основы информационной культуры [Текст] / О. Г. Кузнецова. – СПб.: СПбГУ, 1998. – С. 219.
11. Мельник, Г. С., Деловая журналистика: учебное пособие [Текст] / Мельник Г. С., Виноградова С. М. — СПб.: Питер, 2010. — С. 304.
12. Федотова, Л. Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления [Текст] / Л. Н. М. Федотова, М. :Изд-во Моск. ун-та, 1996. – С. 232.
13. Барабаш, Н. С. Ведущий радиопередач: творческая типология [Текст] / Н. С. Барабаш. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2003. – 100 с.
14. Васильева, В. В. Внешность человека в текстах СМИ : эстетический аспект оценки [Текст] / В. В. Васильева // Вестник Санкт-Петербургского университета (Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика). – 2012. – № 2. – С. 247-252.
15. Гаспрарян, В.В. Работа радиожурналиста : учебное пособие для вузов [Текст] / В. В. Гаспарян. – М., 2000. – 37 с.
16. Кийт, М. Радиостанция [Текст] / М. Кийт; пер. с англ. А.И. Филекина. – Мир.: 2001. – 462 с.
17. Кожанова, В. Ю. Концепты рецептивной эстетики в интерпретативной парадигме медиатекста [Текст] / В.Ю. Кожанова // Вестник Московского университета. Сер. 14, Журналистика. – 2012. – № 5. – С. 97-107.

18. Костенко, Е. В. Специфические черты сетевого текста как особого вида журналистского творчества [Текст] / Е. В. Костенко // Вестник ВГУ. – 2012. – № 2. – С. 181-184.

19. Козлова, М. М. История журналистики зарубежных стран : учебное пособие [Текст] / М. М. Козлова. – Ульяновск, 1999. – 100 с.

20. Костенко, Е. В. Специфические черты сетевого текста как особого вида журналистского творчества [Текст] / Е. В. Костенко // Вестник ВГУ. – 2012. – № 2. – С. 181-184.

21. Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог : учеб. пособие [Текст] / В.Ф. Олешко. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2002. – 189 с.

Интернет-источники

22. Блинова, М. В. Рынок деловых СМИ как фактор модернизации современной России [Электронный ресурс] / Медиаскоп: электрон. журн. фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/480>

23. Болотова, Л. Д. Радиовещание времен перестройки и гласности [Электронный ресурс] / Л. Д. Болотова. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>.

24. Бубукин, А. Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] / А. Бубукин // Радиовещательные технологии. – Режим доступа: <http://www.radiostation.ru/music/format.html>.

25. Дускаева, Л. Р. Варьирование публицистической картины мира в медиатекстах [Электронный ресурс] / Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский // Медиаскоп. – 2012. – № 3. – Режим доступа: www.mediascope.ru/node/1131.

26. Информационный портал ВЕСТИ.RU. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2348698>.

27. Ларина, А. В. Особенности современного состояния деловой прессы: деловые издания в интернете // Гуманитарные научные

исследования. 2016. № 1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2016/01/13164>

28. Малков, С. «Рынку печатных СМИ кризис нужен давно» [Электронный ресурс] / С. Малков // Журнал «Сеть Деловой квартал». – Режим доступа: <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=491d2dbf>

29. Нургожина, Ш. Исторический опыт и уроки деятельности прессы в процессе формирования экономики [Электронный ресурс] / Ш. Нургожина. – Режим доступа: www.unesco.kz/massmedia/pages/5_2.htm

30. Овсепян, Р. История новейшей отечественной журналистики [Электронный ресурс] / Р. Овсепян – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text/60.htm#з_03

31. Самая ненужная профессия? [Электронный ресурс] / Семинар «Деловая журналистика». 10 октября 2007. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/print.php?id=19669>

32. Предпринимательство и самозанятость в России [Электронный ресурс] / Пресс-выпуск № 3314. 27.02.2017. Всероссийский центр изучения общественного мнения. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116082>

33. Российская газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/11/24/na-rossijskom-rynke-truda-vyroslo-dolia-samozaniatyh-grazhdan.html>

34. Радиостанция «Эхо Москвы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/>

35. Радиостанция «Маяк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://radiomayak.ru/>

36. Радиостанция «Business FM» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://businessfm.spb.ru/o-nas>

37. Радиостанция «Финам FM» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eb-school.ru/2012/05/biznes-radio-top-7-radiostantsiy.html>

38. Радиостанция Radio FOREX. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://radioforex.ru/about/>
39. Радиостанция Webinar. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://radio.webinar.fm/>
40. Радиостанция Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/fm>
41. Сайт информационно агентства АК&М. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akm.ru/rus/akm/about/>
42. Сайт рекламного агентства «head-media». Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://head-media.ru/reklama-na-radio-mayak.html>
43. Сайт информационного агентства ABNews. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://abnews.ru/o-nas/>
44. Сайт информационное агентства МФД-ИнфоЦентр. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mfd.ru/about/>.
45. Чемякин, Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» [Электронный ресурс] / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2008. — № 60, вып. 24. — С. 126-132. – Режим доступа: <http://hdl.handle.net/10995/22819>.