

## СОДЕРЖАНИЕ

ИЗМЕНЕНИЯ В МОСКОВСКОМ FM-ДИАПАЗОНЕ	2
ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА РАДИОСТАНЦИИ «ЭХО МОСКВЫ» НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	3
РЕФОРМА ГОСУДАРСТВЕННОГО ВЕЩАНИЯ: В ПОИСКАХ НОВОГО ОБЛИКА (на примере радиокompании «Маяк»)	4
РАДИОИНТЕРАКТИВ В ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ ЭФИРЕ: ОБЩЕЕ И СПЕЦИФИЧЕСКОЕ	5
ПРОГРАММЫ РГРК «ГОЛОС РОССИИ» НА ШВЕДИЮ И ВЕЩАНИЕ РУССКОЙ РЕДАКЦИИ «SVERIGES RADIO» («РАДИО ШВЕДИЯ»)	7
ДВА УРОВНЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОММЕРЧЕСКОГО РАДИОКАНАЛА	8
РЕДАКЦИОННАЯ ЭТИКА БРИТАНСКОЙ ВЕЩАТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ БИ-БИ-СИ	9
О СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМАХ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ	10
ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ХРИСТИАНСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ	12
РАЗВИТИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОГРАММ МЕСТНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ (на примере Иркутской области)	13

## ИЗМЕНЕНИЯ В МОСКОВСКОМ FM-ДИАПАЗОНЕ

Круглова Л. А.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова  
факультет журналистики

С начала 2006 г. в московском FM-диапазоне намечилось сразу несколько кардинальных изменений. Во-первых, французский медиахолдинг «Le Gardere», владелец «Европы плюс» купил контрольный пакет акций трех радиостанций — московских «Радио На Семи Холмах» и «Мелодия» и питерского «Эльдорадио», принадлежащих «Broadcast Media Holdings» — американскому фонду прямых инвестиций «Warburg Pincus». Если информация подтвердится, «Le Gardere» станет первым игроком по сбору радиорекламы в Москве и вторым — по количеству радиостанций (после «Русской Медиа Группы», объединяющей 6 станций). «Le Gardere» один из крупнейших медиахолдингов в мире. Он занимается радиобизнесом более 30 лет и владеет радиостанциями «Europe 1», «Europe 2» во Франции, 18 радиостанциями в различных городах Европы и др.

Во-вторых, акционеры «запасного аэродрома» «Эха Москвы» — радиостанции «Арсенал» (контрольный пакет принадлежит гендиректору «ЭМ» Юрию Федутинову, а среди миноритариев — екатеринбургский медиа магнат Николай Грахов, Алексей Венедиктов и другие сотрудники «ЭМ») вынуждены его продать. Из-за плохого качества сигнала инвестиции не окупаются, а «долги надо возвращать», — заявил главный редактор «ЭМ» Алексей Венедиктов. «Арсенал» приобретался, чтобы служить дополнительной гарантией, если будут покушения на независимую позицию «ЭМ». Но газовая монополия согласилась на условия журналистского коллектива: «Газпром-Медиа» пообещал не вмешиваться в редакционную политику радиостанции. «Арсенал» до последнего времени служил скорее «полигоном» для новых передач и для новых ведущих «Эха Москвы». По оценкам агентства «Комкон», в декабре 2005 г. ежедневная аудитория «Арсенала» составляла 0,5% слушателей старше 12 лет («Эхо Москвы» — 8,5%).

В-третьих, 1 февраля 2006 г. в Москве началось вещание новой радиостанции, претендующей на то, чтобы «полностью удовлетворить информационный голод мегаполиса». «Сити-FM» — новый про-

ект «Газпром-Медиа». Возглавили его Михаил Эйдельман, один из создателей «Авторadio» и радиостанции «Максимум», и известный журналист Александр Герасимов. Эксперты и участники радиорынка утверждают, что этот информационный проект, как и аналогичная станция «Русская служба новостей» «Русской Медиа-Группы», не что иное, как политический заказ под ближайшие выборы.

## **ПРОГРАММНАЯ ПОЛИТИКА РАДИОСТАНЦИИ «ЭХО МОСКВЫ» НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Максимова М. Н.  
радиостанция «Эхо Москвы»

«Эхо Москвы» выходит в эфир уже более 15 лет. Выпуски новостей днем звучат каждые 15 минут, ночью и в выходные дни — раз в час или раз в полчаса. Обстоятельному анализу событий текущего дня посвящены две большие информационные программы «Эха» длительностью 45 минут. Они появляются в эфире в 13.00 и в 18.00. Базисные принципы информационной политики радиостанции не менялись в течение всех 15 лет существования. Это оперативное и полноценное информирование слушателя и представление разных точек зрения на те или иные события. К сегодняшнему дню на «Эхе Москвы» сложилась оптимальная модель информационного вещания. И это подтверждают рейтинги.

В противовес информационным программам значительным изменениям подвергся разговорно-аналитический эфир «Эха Москвы». С 2005 г. на радиостанции увеличена интерактивная составляющая передач. Телефонный опрос слушателей теперь включен в большую информационную программу в 13.00. Утренний эфир пополнился программой «Разворот», в рамках которой ведущий обсуждает со слушателями самые злободневные проблемы и также принимает звонки. Похожий принцип отличает и еще одну новую вечернюю программу «Эхо Москвы» — «Особое мнение». Появились в вечерней сетке новые программы, рассматривающие актуальные проблемы, с известными ведущими. Это «Разбор полетов» с Евгением Киселевым и «В круге света» со Светланой Сорокиной. Изменения в вещательной политике привели и к трансформации эфирной сетки. Дискуссионные программы выходят в эфир до 00.00 часов, а музыкальный эфир сокращен и перенесен на более позднее время. Руководство «Эха Москвы» утверждает, что, таким образом, изменился и сам формат радиостанции, который из news-talk превратился в talk-opinion-news.

В 2005 г. наряду с традиционными поставщиками информации «Эхо Москвы» стало использовать в качестве источника новостей интернет-дневники, так называемые блоги. Сведения, которые предо-

ставляют не журналисты, становятся особенно ценными тогда, когда профессионал не может по тем или иным причинам попасть в эпицентр происходящего.

Динамично развивается сайт «Эха Москвы» в Интернете. Ежедневно страничку «Эха» посещают более 50 тыс. чел. Там можно найти как самые свежие новости, так и всю новостную ленту дня, узнать программу передач, принять участие в голосовании или обсуждении на форуме, прочитать текст прошедшей в эфир передачи, задать вопрос главному редактору, познакомиться с историей радиостанции, наконец, услышать «Эхо Москвы» в режиме «real audio». С 2005 г. последний прошедший в эфир выпуск новостей можно прослушать по телефону в любое время дня и ночи.

### **РЕФОРМА ГОСУДАРСТВЕННОГО ВЕЩАНИЯ: В ПОИСКАХ НОВОГО ОБЛИКА (на примере радиокompании «Маяк»)**

Мисюра М. Н.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова  
факультет журналистики

В недрах государственного вещания России продолжаютс реформы. Радиокompания «Маяк» в 2000 г. создала на радиорынке новый проект — «Маяк 24», благодаря которому старая марка обрела второе дыхание. В планах — дальнейшая борьба за усиление позиций.

Сегодня происходит слияние контента двух каналов «Маяка» — федерального и «Маяка 24» в единый, ориентированный на социально активных людей. Таким образом, политика снижения возрастного ценза будет продолжаться (напомним, что единый «Маяк» стремится выйти на аудиторию «30+»). Самая сильная составляющая сегодняшнего «Маяка» — это новости, для чего были сделаны серьезные вложения в информационную службу, а также актуальные интервью и авторские программы журналистов и приглашенных людей. Большую роль будут играть и музыкальные программы, на «Маяке» появятся проекты о классической музыке, джазе, авторской песне. Меняется эфирная сетка: сегодня на «Маяке» утром выходит канал «Точное время», днем — интервью с актуальными гостями, вечером — тематические программы. В будущем планируется ввести вечерний информационный канал, чтобы задействовать так называемый драйв — тайм. Меняется и рекламный облик радиокompании. Небезызвестно, что ранее достаточно активно на волнах «Маяка» рекламировались медицинские препараты, рассчитанные на аудиторию пенсионного возраста. Сегодня на «Маяке» пришел рекламодатель современного образца, это операторы мобильной связи, агентства недвижимости, и благодаря рекламным доходам, «Маяк» не только окупает свои рас-

ходы, но и, при недостатке бюджетных средств, занимается доставкой сигнала.

Активно ведутся дискуссии и вокруг новых технологий и будущего облика радио.

На недавнем заседании радиокomiteта Европейского Вещательного Союза демонстрировался пока еще не поступивший в массовое производство wi-fi-приемник, позволяющий заранее программировать каналы и, переключая их, прослушивать нужную станцию в пределах распространения wi-fi сигнала. Параллельно продолжают интенсивно развиваться и интернет-технологии: в связи с изменением концепции радиостанции в ближайшее время планируется полная реконструкция сайта — это будет касаться и дизайна, и содержания.

Принесет ли эта модернизация плоды в дальнейшем завоевании новой активной аудитории и сможет ли новый проект оказаться жизнеспособным в современных условиях российского медиарынка — вопрос открытый. Очевидно одно — сегодня открывается новая страница в истории отечественного государственного вещания, и радиостанции «Маяк» в частности.

## **РАДИОИНТЕРАКТИВ В ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ ЭФИРЕ: ОБЩЕЕ И СПЕЦИФИЧЕСКОЕ**

Певзнер А. С.  
Белгородский государственный университет

Интерактивная передача, радиодialog являются не только отражением культурного фона аудитории коммерческой радиостанции, но и средством его формирования. СМИ всегда будут для слушателей, зрителей, читателей эталоном — языковым, культурным. Но все ли СМИ заслуживают быть таковыми? Сравнение федеральных и региональных радиодialogов в передачах развлекательного характера позволило нам поставить вопрос о причинах появления низкокачественного эфира на региональном уровне.

Региональный и центральный радиоинтерактив имеют довольно много сходных черт. Анализ показал, что их тематико-целевая направленность очень схожа (диалоги-«приветы», диалоги на заданную тему, игровые диалоги (включающие и диалоги-«приколы»), а также синкретичные формы данных типов).

Рассмотрение радиодialogов с точки зрения количества микротем также дало возможность объединения региональных и федеральных примеров в общие группы по степени тематической разработанности: нулевая степень тематической разработанности (одна микротема), первая степень тематической разработанности (две-три микротемы), и вторая степень (от четырех микротем и более).

Коммуникативно-структурные характеристики региональных и федеральных радиодialogов также сходны, что в первую очередь связано с использованием одинаковых стратегий и тактик ведения диалога ведущими (контактоустанавливающие тактики, тактики контроля над темой, эмоционально настраивающие тактики и тактики, блокирующие контакт). Слушатель в радиозэфире всегда преследует одну главную цель — заявить о собственном существовании и существовании своих близких в процессе общения с публичным лицом (радиоведущим), — таким образом, для всех слушателей, принимающих участие в общении, независимо от ранга — регионального или федерального, важна тактика самопрезентации.

Отмеченные общие характеристики не снимают существенных различий между центральными и региональными радиодialogами. В сопоставлении с федеральными программами региональный радиозэфир отличается более низкой коммуникативной компетенцией как радиоведущих, так и радиослушателей, вызванной отсутствием соответствующих навыков у первых и недостаточным опытом публичного общения на социально значимые темы у других. Демократизация и коммерциализация радиозэфира в последние десятилетия привела к снижению требований к ведущим. На центральных каналах это привело к расширению тематики и демократизации речи, а на появившихся региональных каналах — к привлечению «людей с улицы» к работе радиостанции, копированию федеральных каналов и, как следствие, к низкому культурному уровню эфира.

Отдаленность от центра также накладывает свой отпечаток — заметно снижается уровень ответственности не только за тематику радиозэфира (на региональном уровне намного чаще используется нежелательная Я-тема), но и за качество его ведения (подстраивание под языковую культуру аудитории).

Займствование некоторых образцов из федерального интерактива становится все более заметным, но по качеству исполнения проигрывает по сравнению с ним. Недавно в эфире коммерческий радиостанций Белгорода стали появляться интерактивные передачи с участием не одного, а двух ведущих, что до некоторого времени было характерно в основном для московских радиопередач. Займствование без творческой переработки, а не поиск собственного жанра неизбежно влечет за собой сравнение не в пользу регионалов. Часто такие займствования обусловлены попытками найти себя, а иногда — просто желанием привлечь слушателей путем копирования рейтинговых проектов.

Таким образом, сегодня мы наблюдаем тенденцию к сближению регионального и федерального радиоинтерактива в формальных аспектах — тематико-целевой направленности радиодialogов, степени тематической разработанности, структурных характеристиках, в использовании сходных коммуникативных стратегий и тактик,

жанровых особенностях. Несмотря на определенную похожесть, региональный и федеральный интерактив сильно разнятся по уровню коммуникативной компетенции, культурному уровню, степени подготовленности ведущих. Можно сделать вывод о том, что современный региональный коммерческий радиоэфир в стране достиг той точки развития, когда именно уровень профессиональной подготовки кадров должен стать основным критерием отбора работников радиоэфира.

### **ПРОГРАММЫ РГРК «ГОЛОС РОССИИ» НА ШВЕЦИЮ И ВЕЩАНИЕ РУССКОЙ РЕДАКЦИИ «SVERIGES RADIO» («РАДИО ШВЕЦИЯ»)**

Пономарева О. В.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова  
факультет журналистики

Московское радио (с 1993 г. Российская Государственная Радиовещательная компания «Голос России») ведет вещание на Швецию на шведском языке с 1932 г. В настоящее время это вечерние получасовки по понедельникам, средам и пятницам на средних и коротких волнах. Русская редакция Общественного Шведского радио «Sveriges Radio International» выпускает программы на русском языке с 1967 г. Сейчас они выходят в эфир ежедневно, 6 раз в день по полчаса, на средних и коротких волнах и через Интернет .в формате Real Audio.

Сотрудники скандинавской редакции «Голоса России» благодаря штату режиссеров и техработников имеют большую свободу действий, чем сотрудники русской редакции «Радио Швеция», которые сами занимаются техническими аспектами выпуска программ в эфир. Поэтому на волнах «Голоса России» чаще встречаются «живые» жанры, такие, как репортаж с места события. Тогда как на «Радио Швеция» звучат в основном обзоры и комментарии.

Принципы формирования программ у «Голоса России» и «Радио Швеция» различны. Из-за ограниченности во времени вещания «Голос России» старается уместить в получасовой передаче максимальное количество рубрик. Тогда как на «Радио Швеция» после стандартной пятиминутки идут ежедневные тематические передачи.

Концепции вещания двух станции определяются прежде всего формой собственности. Общая концепция государственной станции «Голос России» — информация о событиях в России и позиции России по важнейшим мировым проблемам «из первых рук». Задача вещания на Швецию — освещение развития российско-шведских отношений в экономической, политической, культурной, экологической и частной сферах. Концепция вещания общественного «Радио Швеция» —

передача объективной и непредвзятой информации о Швеции. Особенность передач этой станции — акцент на социально-культурной проблематике. Главная задача русской редакции «Радио Швеция».

Старые стереотипы восприятия, а именно, шведомания русских и русофобия шведов опосредованно влияют на концепции вещания радиостанций. Шведы кажутся русским людьми честными и положительными, тогда как шведы до сих пор видят в русских опасного и непредсказуемого соседа. И хотя обе станции вносят свой вклад в смягчение этих стереотипов, тем не менее, концептуальный настрой «Радио Швеция» — в Швеции действительно все так хорошо, как вы думаете. И, если вы последуете нашему примеру, и у вас все наладится. А подтекст неофициальной хроники «Голоса России» — в России все не так плохо, как вы думаете.

## **ДВА УРОВНЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КОММЕРЧЕСКОГО РАДИОКАНАЛА**

Рязанцев В. А.  
Белгородский государственный университет

Коммуникация посредством радио осуществляется в двух плоскостях: бренд — аудитория и радиоведущий — аудитория. Выстраивая имидж радиоканала, его руководство стремится к тому, чтобы эти плоскости согласованно взаимодействовали друг с другом, поскольку имидж должен носить целостный, согласованный характер.

В большей степени формирование имиджа радиоканала берет на себя выстраиваемый бренд. Определяющим компонентом здесь будет являться формат радиостанции — основные принципы и параметры вещания, т.е. определение концепции работы радиостанции, ориентированной на определенную потенциальную аудиторию, ее возможности для слушания и информационные, и эстетические запросы. Другими важными компонентами имиджа являются: уникальный логотип радиостанции, то есть визуальное отражение его концептуального вещания; звуковая «одежда» эфира (музыкальные джинглы, которые создают уникальную идентификацию индивидуального и неповторимого саунда станции); и информационное наполнение радиоэфира. Отражает имидж станции и непосредственно коммуникативный образ радиоведущего. По сути, его работа заключается в поминутной презентации себя и своей радиостанции перед слушателями. Стиль и специфику этих отношений, их главные принципы диктует программная концепция и музыкальный формат — компоненты фактически равнозначные. Другими словами, формат можно рассматривать как процесс создания выгодных для коммуникатора контекстов.

Если рассматривать имидж как социально-психологическое



явление, отражающее влияние на него не только сознательного, но и бессознательного компонентов психики социальных групп, мотивации их поведения, а также формирование образов, которые востребованы сегодня массовой аудиторией, можно говорить о том, что имидж радиоведущего — доминантный компонент в структуре функционирования радиоканала.

Главным для создания имиджа радиоведущего становится его коммуникативная составляющая. Речевое поведение ведущего продиктовано определенной позицией руководства канала, а значит и концептуальной составляющей его вещания, заключающейся в воздействии на аудиторию. Станции, ориентированные на молодежную аудиторию, придерживаются позиции, что их ведущий должен быть смел, порой агрессивен в своем квазидialoge со слушателями. Например, в радишоу, разыгрываемых в эфире, прослеживается концептуальная линия современных рекреативных проектов масс-медиа — «подсматривание в замочную скважину». Если имидж радиоведущего призван посредством воздействия на слушателей поддерживать правильное позиционирование канала, то можно говорить о том, что подобное речевое поведение ведущего эфира является еще и манипулятивным.

Имидж — это инструмент общения с массовым сознанием. Имидж радиоведущего содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению. Таким образом, в коммуникативном поведении ведущих сформировалась определенная тенденция создания так называемого требуемого имиджа, потому как участие радиоведущего в поддержании имиджа станции требует от него определенных имиджевых характеристик.

Ведущий осуществляет одно из двух направлений радиокоммуникации, непосредственно взаимодействуя с аудиторией и одновременно его коммуникативное поведение можно рассматривать как элемент брендинга радиостанции.

## **РЕДАКЦИОННАЯ ЭТИКА БРИТАНСКОЙ ВЕЩАТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ БИ-БИ-СИ**

Сааков Р. Р.  
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова  
факультет журналистики

Наряду с просвещением, наукой, искусством и моралью, этика относится к составляющим духовной культуры. Этичный журналист — идеал для своих коллег и последователей, ибо этика для журналистики — это не условность, а необходимость. Этика журналиста заключается в желании быть искренним и честным с аудиторией, уважать частную жизнь героев материалов, этика заключается, наконец,

в осознании того, как слово журналиста может быть воспринято слушателем, зрителем или читателем. Нельзя не вспомнить американского журналиста Уолтера Кронкайта. В течение тридцати лет, с 1950 по 1970 гг., он ежедневно вел получасовую программу новостей на канале CBS. Кронкайт за все годы своей деятельности на телевидении не давал понять, какой позиции придерживается, какие политические силы поддерживает. Причина этого стала известна уже после того, как Кронкайт ушел с экрана. Когда граждане Америки стали требовать от него выдвижения на пост президента страны, Кронкайт отказался со словами: «Если я выставлю свою кандидатуру, то все поймут, кого я поддерживаю. Если я поставлю такую цель, то подумают, что я все делал для того, чтобы в дальнейшем использовать это в своих целях». Это — пример воплощения этики в журналистике.

Всемирная служба Би-би-си, частью которой является Русская служба, вещает на 43 языках для 150 млн. слушателей. Работая для такой огромной аудитории, журналисты должны постоянно учитывать национальные и религиозные особенности своих слушателей. Это один из важнейших приоритетов в деятельности Би-би-си. Все без исключения сотрудники Би-би-си в своей работе руководствуются единым внутренним сводом правил, который с 2005 г. (времени выхода последнего пособия) называется «Editorial Guidelines», то есть «Редакционное Руководство». В качестве основных ценностей «Editorial Guidelines» определяет честность, беспристрастность, уважение к истине и точность, полностью исключается присутствие субъективных оценок описываемых в материале событий. У каждого журналиста должен быть свой «личный кодекс этики», которым он должен руководствоваться в своей деятельности.

Примечательно, что «Editorial Guidelines» открывается словами: «Би-би-си обязуется представлять высокие редакционные и этические стандарты посредством своих программ и служб, расположенных как в Великобритании, так и во всем мире». Подчеркивается необходимость уважения к частной жизни людей и защиты детей и молодежи от противоречивой информации, от программ с неподходящим для детского просмотра содержанием.

## **О СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМАХ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ**

Ткачев О. Г.  
ПГПУ им. В. Г. Белинского, Пенза

В последнее время уровень доверия к региональному радиовещанию, к сожалению, заметно снизился. И прежде всего, как к источнику информации. Так, по данным исследовательского холдинга

ROMIR Monitoring, в 2005 г. всего 2% опрошенных доверяли информации, звучащей в региональном эфире.

Проведённая ВГТРК реорганизация региональных компаний, по сути, свела «на нет» как качественный уровень передач, оставив эфирное время лишь для информационных выпусков, так и количество журналистов и технических работников: штат сотрудников в филиалах ВГТРК заметно сократился. Если вспомнить недавнее прошлое, можно заметить, что высокие места в рейтингах СМИ регионам обеспечивали не столько чисто информационные программы, сколько информационно-аналитические и публицистические передачи, прямые эфиры на злободневные темы, а также авторские программы, посвящённые культурной, исторической или спортивной тематике.

Сегодня радиожурналист, в особенности работающий на FM-станции, стремится работать по принципу: «Будьте проще, и люди к вам потянутся». Многие «деятели эфира» объясняют свою эфирную незатейливость принципом документального в радиожурналистике: «Мы только отражаем жизнь и ведём себя так, как в действительности». Между тем журналисту совершенно непозволительно забывать при этом, что документализм определяется, во-первых, как метод отображения действительности, а во-вторых, как способ познания. Для журналиста это — метод отображения при помощи достоверных сведений, невымышленных событий, явлений, основанных на познании действительности. А для аудитории — документализм, информация — это способ познания и действительности, и познавательных процессов журналиста. Поэтому радиожурналист должен быть не просто передатчиком информации, диджеем и ведущим эфира. Радиожурналист должен быть эксклюзивной языковой личностью, способной адекватно отражать новые методы и способы работы в эфире. Пока же создаётся ощущение, что не журналист формирует эфир, а эфир поработочает журналиста, превращая его в «текстовую озвучку».

Остаётся добавить, что в создавшейся ситуации снижения доверия к региональному радио, помимо перечисленных причин и проблем, виновато и отсутствие заинтересованности государства в создании условий перехода региональных бюджетных радиостанций на новый формат вещания, и физически устаревшее, отмирающее сегодня проводное радио, и, наконец, нежелание бизнесменов и меценатов вкладывать финансовые средства и развивать «новостно-разговорное» радио.

## **ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ХРИСТИАНСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ**

Харламов С. Л.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова  
факультет журналистики

Понятие «жанр радиожурналистики» относится к процессам журналистского творчества и воздействия произведений журналистики на слушателя. Жанр — это определенный тип произведения. Сегодня между теоретиками радиовещания не существует однозначного мнения по поводу классификации радиожанров. Причина этого в самой природе жанров. Некоторые из них нельзя безоговорочно отнести к той или иной группе, так как в них часто присутствуют признаки нескольких групп. Их «пограничность» и вызывает споры радиотеоретиков.

Христианское радиовещание, как религиозное вещание, вырабатало свои собственные жанры. Вместе с тем жанры христианской радиожурналистики испытали на себе и влияние светской радиожурналистики. Попытка классифицировать сегодняшнее разнообразие христианских радиожанров проблематична. Но такая попытка необходима для того, чтобы получить целостное представление о системе радиожанров. Как в светской, так и в христианской радиожурналистике существуют группы информационных, аналитических, документально-художественных и художественных жанров. Для выделения вышеперечисленных групп существуют два метода.

Первый метод — фактологический, то есть информационных радиожанров. Для всех жанров, определяемых с помощью этого метода, главным является сообщение фактов. Второй метод — интерпретационный. Здесь содержанием является анализ взаимосвязи явлений и фактов, а также их комментирование и объяснение. Объектом обсуждения, как правило, выступает значимая проблема.

На основе этих методов можно выделить информационные передачи: информационные сообщения, интервью, репортажи. Но следует отметить, что эти жанры в христианском радиовещании используются редко. Наиболее популярны в христианском радиовещании такие программы, содержание которых строится на библейском тексте и служит объяснением последнего. Для жанров данной группы характерно разъяснение библейского учения, его доктрин, и потому, на наш взгляд, их можно назвать доктринальными (аналитическими) жанрами. К этой группе относятся: проповедь, беседа и беседа за «круглым столом».

Еще одну группу образуют художественные жанры. Главным элементом в этих произведениях является художественный образ. К ним можно отнести художественную христианскую радиокomпозицию и христианский радиотеатр. Данная группа жанров принадлежит уже к радиодраматургии. И последняя группа христианских жанров

это — музыкальная. Для нее характерны передачи тематического и мозаичного построения. В этих передачах большой удельный вес занимают концерты христианской классической и современной, а так же вокальной музыки. Данная классификация жанров христианского радиовещания не лишена условности, но она отражает практику, которая нуждается в научном осмыслении.

## **РАЗВИТИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОГРАММ МЕСТНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ (на примере Иркутской области)**

Шестопалова Е. В.  
Иркутский государственный университет,  
факультет филологии и журналистики

Экспериментальное массовое вещание в России, как и в других странах, начиналось не с политических, а с музыкальных и литературных программ.

В 1925 г. иркутское общество «Друзей радио» передавало концерты, организованные силами музыкального техникума. Обычно программа состояла из вокальных номеров и новостей радио. Но музыкальные номера рассматривались лишь как моменты отдыха для слушателей, помогающие лучше освоить передаваемый материал.

С 9 ноября 1927 г. в целях популяризации классической и современной музыки один раз в месяц по радио силами «музыкальных пятниц» иркутской секции научных работников передавались концерты-лекции. Первый концерт был посвящен творчеству Бетховена и передавался в вечернее время с 20.30 до 22.30.

«Музыкальные пятницы» транслировались из актового зала педагогического факультета. Они были посвящены творчеству Римского-Корсакова, Глинки, Мейербера, Скрябина.

В 1927 г. в Иркутске можно было услышать польское радио в Варшаве. 30 января оно передавало финал Шопеновского конкурса пианистов на волне 980 метров с 11 ч. 45 мин. до 15 час. по средневропейскому времени (разница с иркутским временем 6 часов). В конце января 1928 г. состоялся закрытый (исключительно для радиопередачи) концерт произведений Шопена. Специально для этого от радиостанции протянули провода, а микрофоны установили в помещении музыкального техникума. Концерты, музыкально-вокальные номера подготавливались также силами артистов городского театра и клубов города, Дома работников просвещения.

К началу 1930 гг. объем музыкального вещания превышал все другие направления и составлял с всего эфирного времени.

В 1930 г. радиocентр проводил обсуждение радиоконцертов. Для этого слушателям была дана анкета, к сентябрю было получено око-

ло 100 ответов из Канска, Сретенска, Троицкославска и других мест Восточной Сибири. В 1935 г. в репертуаре симфонического оркестра под управлением С. М. Огарева были произведения Чайковского, Римского-Корсакова, Бородина, Бетховена, Листа, Моцарта, Верди. Перед концертами работники радиокомитета проводили по предприятиям города разъяснительную работу.

При новом дирижере Браудере силами артистов иркутского радиокомитета были поставлены оперы «Евгений Онегин», «Чиоччо-сан», «Риголетто», «Пиковая дама». Для помощи в подготовке спектаклей была специально приглашена ассистент К. С. Станиславского — режиссер Степанова. В марте 1936 г. краевой радиокомитет пригласил на гастроли пианиста Льва Оборина, получившего первую премию в 1927 г. на первом международном конкурсе пианистов им. Шопена в Варшаве.

Были получены тонфильмы полного текста спектакля «Воскресенье» Л. Н. Толстого в исполнении Московского художественного театра, монтаж оперы «Тихий Дон» Ивана Дзержинского в исполнении артистов Всесоюзного радиокомитета, оперы «Кармен», «Севильский цирюльник», «Первая конная в песнях» в исполнении краснознаменного красноармейского ансамбля.