
ЗАКЛЮЧЕНИЕ
РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА
от 21 «марта» 2022 года

Ранее в совет для экспертизы поступала статья «Интерактивное наполнение коммерческого радиовещания: коммуникативная сущность» под указанным авторством Чаткиной М.Г.

10 февраля 2020 года редакционный совет дал заключение о том, что статья «Интерактивное наполнение коммерческого радиовещания: коммуникативная сущность» под указанным авторством Чаткиной М.Г. не является оригинальным произведением, так как целиком состоит из заимствований, в принципе не содержит авторского текста Чаткиной М.Г., является «плагиатом», поскольку содержит неправомерные заимствования из оригинальных произведений Бысько М.В., Бубукина А.В., Шеина В.Н. Заимствования не оформлены как цитата при одновременном отсутствии указания на источники заимствования.

Статья указана в качестве публикаций в автореферате диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук «Коммуникативные стратегии негосударственных радиостанций в рамках медиапространства поволжского региона (по материалам эфира «Авторadio», «Дорожное радио»). Специальность 10.01.10 – Журналистика. Саранск, 2016. Соискатель Чаткина Марина Геннадьевна.

Автореферат находится в открытом доступе.

Также в автореферате числятся статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК:

1. Чаткина, М. Г. Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ / М. Г. Чаткина // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2013. – Вып. 88. – С. 243–248.

2. Чаткина, М. Г. Структура новостной программы коммерческой радиостанции: интеграция в эфир «Авторadio», «Дорожное радио» / С. А. Ржанова, М. Г. Чаткина // Казанская наука. – 2016. – № 2. – С. 48–51.

3. Чаткина, М. Г. Коммуникативные стратегии как основополагающий принцип взаимодействия СМИ и аудитории (на примере работы целевых радиостанций «Авторadio», «Дорожное радио») / М. Г. Чаткина // Вестник НИИ гуманитарных наук при Правительстве РМ. – 2016. – № 1. – С. 157–162.

Между тем, статьи, указанной в первом пункте, не существует. Существует одноименная статья, опубликованная в Вестнике Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2013. – Вып. 22 (81). – С. 243–249.

А в пункте 2 не указано, что статья написана в соавторстве с доктором культурологии Ржановой С. А.

Указанные в автореферате Чаткиной М. Г. статьи не содержат авторского текста Чаткиной М. Г., являются «плагиатом».

По запросу Бысько Максима Викторовича редакционный совет провел исследование статьи «Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ» под указанным авторством Чаткиной М. Г. и пришел к следующим выводам.

Статья «Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ» представляет собой сплошную череду дословных компиляций без отсылок к следующим источникам («плагиат»):

1. Круглова Л. А. Московское коммерческое радиовещание FM-диапазона: типологические особенности: Автореферат и диссертация (заключение) на соискание ученой степени кандидата филологических наук, 2006;

2. Воронцова А. В. Социокультурные последствия трансформации отечественной системы радиовещания: Автореферат и диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук, 2002;

3. Рязанцев В. А. Коммуникативно-культурные компоненты и механизмы формирования имиджа коммерческой музыкальной радиостанции: на примере радиостанций г. Белгорода: Автореферат и диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук, 2008;

4. Беляев С., Коробицын В. Радиостанции России. Государственное и независимое вещание. М., 1995;

5. Ворошилов В. В. Журналистика: Учебник. М., 2000;

6. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2001.

Указанные источники отсутствует даже в пристатейном списке литературы.

Таким образом, текст статьи «Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ» представляет собой исключительно последовательность заимствований из других произведений литературы, не указанных в списке литературы, без отсылки к источникам заимствования, не содержит ни одного слова самой Чаткиной М. Г.

Несомненно, статья «Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ» под указанным авторством Чаткиной М. Г. является стопроцентным «плагиатом», что указывает на грубое нарушение Чаткиной М. Г. научной этики и является безусловным основанием для лишения последней ученой степени кандидата филологических наук.

Редакционный совет считает, что неправильно допускать в научный мир России таких псевдоученых, как Чаткина Марина Геннадьевна.

К заключению прилагается исследуемая статья, в которой цветом выделены неправомерные заимствования («плагиат»).

Председатель редакционного совета
доктор искусствоведения,

Чернышов А. В.

21.03.2022



*Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313).
Филология. Искусствоведение. Вып. 81. С. 243–249.*

М. Г. Чаткина

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ КАК СЕГМЕНТА СМИ

Рассматриваются особенности становления, тенденции развития коммерческого радиовещания. Исследуется экономическая природа и рентабельность института коммерческого радиовещания в структуре российской журналистики, проводится исследование имиджеформирующих компонентов коммерческой музыкальной радиостанции. Актуальность темы обусловлена доминированием рынка коммерческого радиовещания над государственным.

Ключевые слова: *коммерческое радиовещание, аудитория, формат, массмедиа, коммуникация, имидж, реклама.*

Новейшие технические средства связи, позволяющие обмениваться информацией в реальном времени, способствующие повышению уровня интерактивности современных средств массовой информации и коммуникации, привели к изменению характера информационной среды и, соответственно, к новым качественным характеристикам общения в социуме, а способность к быстрому и почти тотальному охвату аудитории превращает средства массовой коммуникации в «важнейший фактор, трансформирующий всю систему духовного производства» [1. С. 409].

Пройдя идеологический этап своего функционирования, сегодня российское радиовещание вступило в новую фазу своего развития – в русло негосударственного вещания. Если «государственники» решили для себя главную задачу – жестко определили рамки своего сегмента аудитории, то для частных радиостанций борьба за аудиторию в условиях стратегии рыночной сегментации стала ключевой про-

блемой и отчасти стала доминирующим фактором развития современного коммерческого радиовещания [5. С. 5].

В начале 1990 гг. глубокие социально-политические, экономические и иные преобразования в стране привели к глубоким сдвигам во всей системе СМИ, в том числе и в радиовещании. Появление широкого спектра новых направлений вещания, форм журналистики, внедрение новых цифровых технологий было связано с вступлением в информационное общество. В кратчайшие исторические сроки сформировался постоянно растущий радиорынок, появились коммерческие радиостанции. Структура радиовещания в условиях рынка по типам собственности выглядит как состоящая из нескольких самостоятельных секторов.

Развитие сектора коммерческого радио подерживалось новыми технологиями. Политико-правовая база, гарантирующая свободу слова, обеспечивалась вначале Законом СССР «О печати и других средствах массовой информа-

ции», а затем и Законом РФ «О средствах массовой информации»; она позволила создавать новые средства массовой информации.

По контрасту со старыми порядками, когда любое СМИ могло появиться на свет только по решению ЦК КПСС, закон признал право быть учредителем за широким кругом субъектов.

Старт негосударственного вещания был чрезвычайно бурным. К середине 1994 г. государством было выдано более 400 лицензий на негосударственные теле- и радиостанции. Главным фактором, определившим столь бурное развитие FM-вещания, стали преобразования, позволившие развиваться частному капиталу. Стремительный количественный и качественный рост коммерческих радиостанций привел к увеличению объемов вещания, вызвал необходимость постановки четкой целевой задачи для каждой конкретной радиостанции. В результате аудитория получила широкую возможность выбора программ, гораздо более разнообразных по сравнению с государственным вещанием.

Аудиторию привлекало новое неподцензурное содержание, новые музыкальные программы, особая стилистика передач, тип общения со слушателем, тематический спектр, подача материала, акценты в вещании. Эти параметры позволяли слушателям выбрать «свой канал», который ему нравится, и где его понимают. Особенности программ диктовались предпочтениями аудитории. И чтобы не потерять своего слушателя, станции пришли к необходимости форматного самоопределения и четкого программирования эфира. Формат станции можно обозначить как определенный стиль вещания, адаптированный к интересам и потребностям конкретной группы слушателей и потребителей рекламы и включающий в себя содержание, ритм вещания, нормы программирования, манеру работы ведущих и другие специфические особенности организации передач [4. С. 370–371]. Термин «формат» в определенный момент стал наиболее употребляемым и популярным словом у российских радиовещателей. Однако в Европе (в Англии, Франции, Германии, Италии и др.), а в особенности в США, это понятие широко используется уже давно. По мнению известного американского исследователя М. Кийта, в мире существует множество форматов и подформатов (более 100), однако большинство из них – производные от основных. Они делятся на музыкальные и разговорные форматы. В России, на

раннем этапе, более или менее четкий формат был только у «Европы плюс» (АС – «Радио для тех, кому есть, что вспомнить, но у кого все еще впереди»), у «Ностальжи» (Oldies), и у радио «Максимум» (Modern Rock oriented CHR). Остальные станции не обладали определенной концепцией вещания. Сегодня почти все станции (за редким исключением) работают в смешанных форматах [2. С. 20].

Кроме форматного самоопределения для коммерческих станций важно стройно и четко выстроить эфирный день. Эта проблема решается программированием эфира. Существует две стратегии программирования (планирования) радиоэфира – горизонтальная и вертикальная. В основу горизонтального программирования заложен принцип «всеохватности». Вертикальное программирование, наоборот, рассчитано на свою целевую аудиторию.

Короткие новостные выпуски (от полутора до 5 минут) звучат практически на всех коммерческих радиостанциях FM-диапазона (в полчасовой или часовой шаг). Как правило, это общеполитические или тематические новости (спорт, культура, шоу-бизнес).

Интересно, что в первые годы коммерческого вещания некоторые радиостанции практиковали передачи на английском языке, ориентированные на иностранцев, проживающих в России. Однако довольно быстро стала меняться конъюнктура рекламного рынка, возросшие объемы российских рекламных денег сделали вещание на английском языке коммерчески невыгодным, так как основные потребители рекламы предпочитали информацию на русском языке.

Форматное вещание уже сегодня оказывает сильнейшее воздействие на формирование социокультурного пространства общества, и в будущем это влияние будет усиливаться.

В современном форматном вещании присутствуют две тенденции. Первая состоит в обращении к американским и европейским культурным образцам: американская и европейская популярная музыка, раскованная «американская» манера ведения эфира, копирование американского и европейского стиля новостных программ. Вторая тенденция состоит в «раскрутке» «русского формата». Здесь политика радиостанции сочетает в себе чисто «западный» менеджмент с традиционным для России общим менталитетом вещания. То есть программное наполнение сочетает отечественную музыку, элементы старорусского языка

(например, фирменная фраза «чего изволите?» на «Русском радио») и специфическую новостную тематику. Вместе с тем звучание радиостанции, динамика и общая организация вещания отвечают новейшим западным технологиям в этой области.

Однако подобная методика также не лишена изъяна. Все чаще звучит мнение, что подобное вещание ориентируется на массовую, «низовую культуру» и не может расцениваться положительно.

Анализ развития коммерческого радиовещания коммерческого FM-диапазона позволяет показать его структуру и выделить основные тенденции развития: прежде всего процесс концентрации и образование крупных медиа холдингов («Европа плюс», «РМГ», «Проф-Медиа», «Газпром-Медиа», «News Corporation», «Arnold Price Group», «Радио Семь На Семи Холмах»), в том числе радионных, медийных, мультимедийных и др.

Коммерческие радиостанции стали субъектами новых рыночных отношений.

Экономическая основа коммерческих радиостанций строилась на частных инвестициях. Большую роль в финансировании новых негосударственных радиостанций, как правило, играл ее учредитель, хотя бы на первом этапе. Хотя нередко были случаи, когда учредитель был всего лишь «доверенным лицом» настоящего инвестора - владельца. Для большей стабильности коммерческие радиостанции старались иметь нескольких учредителей. На первом этапе соучредителями большинства первых российских коммерческих УКВ- и FM-станций являлись совместные предприятия, владельцами были российские и западные инвесторы. Неустойчивые союзы, нехватка инвестиций, смена учредителей влияли на долготу радиостанций. Наиболее распространенной причиной прекращения работы радиостанций было банкротство их владельцев.

Важным событием начала 2006 г. стала покупка французским медиахолдингом «Lagardere» (владельцем «Европы плюс» и «Ретро FM») контрольного пакета акций четырех радиостанций – московских «Радио На Семи Холмах» и «Мелодия» и питерских «Эльдорадио» и «Мелодия», принадлежащих американской компании «Broadcast Media Holdings». В результате, «Lagardere» стал первым игроком по сбору радиорекламы в Москве и вторым по количеству радиостанций (после «Русской Медиа Группы», объединяющей 6 станций).

В целом же холдинги представляют собой индустрию, «бизнес», привлекающий рекламные деньги и приносящий прибыли. В основном, масса радиостанций развивается в направлении реформирования и переуплотнения, превращения их в массовые музыкальные станции, ретрансляторы поп-музыки, адресованной массовому слушателю. Отход от строгой специализации (frag-out) к весьма однотипным форматам связан с коммерческими причинами. В результате рынок в значительной своей части наполнен однообразным музыкальным контентом.

Структурно-содержательное изменение массмедиа, и в частности радиовещания, отражает глобальные социокультурные процессы, протекающие в современном обществе. Смена медиатехнологий, наблюдаемая в последние десятилетия, означает и смену технологий культурной коммуникации, и общую социальную трансформацию общества.

Одной из отличительных особенностей негосударственного коммерческого радио стал поиск нового контента, его информационной составляющей, важных содержательных нововведений, изменения самой стилистики звучания (звук, дизайн, музыкальное оформление).

Радио располагает комплексом поистине уникальных свойств, делающих его вездесущим и общедоступным. Люди слушают радио, занимаясь другими делами, и при этом получают исчерпывающую информацию обо всех событиях, это – и новости, и развлекательные программы, и театр, и рынок. В отличие от газеты и журнала радио приходит к нам в дом живым человеческим голосом, способным передать информацию одновременно с мест происходящих событий.

Каким же образом радио удастся сохранить свою привлекательность в действительно очень трудных для него условиях жесточайшей конкурентной борьбы за внимание аудитории? Здесь правомерно выделить три природных свойства радиовещания, обуславливающих его жизнеспособность.

1. В структуре современных СМИ радио остается наиболее оперативным. Ни телевидение, ни кинематограф даже на рубеже XXI века не обладают техникой, позволяющей без предварительной подготовки выходить в эфир из любой точки земного шара с рассказом о событии и явлении любого характера уже в момент начала этого события. Соответственно это обстоятельство облегчает приглашение к

микрофону в качестве комментаторов наиболее актуальных и социально значимых фактов и явлений представителей общественности, государственных деятелей, авторитетных людей во всех областях знаний и, конечно же, самих участников событий. Во всем этом, как показывает мировая практика вещания, включая и российскую, радио уверенно опережает и прессу, и телевидение.

2. Из всех СМИ радио является самым удобным («неприхотливым», «комфортным») для восприятия аудиторией. Слушание радио, как правило, не требует отказа от повседневных дел, его можно совместить с производственной занятостью, и с бытовыми реалиями. Колоссальную часть аудитории радио во всех направлениях вещания – от музыкальных программ, новостных выпусков до передач литературно-драматических композиций и «радиокниг» – составляют автомобилисты за рулем и их пассажиры. Более того, разнообразие интересов именно этой части аудитории стимулировало значительное расширение жанрово-тематических параметров вещания (что в свою очередь способствовало увеличению числа современных форматов радиостанций, а также увеличению количества самих станций, более четкой их адресной и содержательной направленности и дифференциации).

3. Радиовещание оказывает несомненное психологическое влияние на людей. В системе СМИ радио, ориентированное прежде всего на слуховое восприятие, воздействует более других на воображение человека.

В условиях развития телекоммуникации радио не только не потеряло аудиторию, но и увеличило ее благодаря оперативному использованию информации и популярности многих программ. Радио эфир формируется по временному принципу, дифференцируется по программам. Доходчивость, простота и в то же время эмоциональность живого слова до сегодняшнего дня позволяют радио пользоваться неизменной признательностью слушателей.

Важным условием привлечения аудитории к медиаканалу является имидж. Имидж радиоканала – явление сложное, обусловленное и прагматической направленностью контактоустанавливающих стратегий, и социокультурными факторами его функционирования в медиaprостранстве, и его содержательной составляющей. Это своеобразное послание, сообщение, средство установления и поддержания связи с аудиторией и в то же время – узловое понятие

в исследованиях коммуникативных процессов в СМИ, в нем замыкаются и интенции аудитории, и интенции создателей медиапродукта.

Тип вещания радиоканалов определяется по соотношению музыки и информации, в связи с чем принято выделять информационные радиостанции (соотношение информации и музыки 90 и 10 %), информационно-музыкальные (60–70 % и 30–40 % соответственно), музыкально-информационные (60–70 % и 30–40 % соответственно) и музыкальные (информации не более 10 %).

Правильно выстроенный имидж позволяет радиовещателю привлечь к своему радиоканалу платежеспособную аудиторию, удержать ее у приемника, а затем предложить эту аудиторию рекламодателю.

Имиджеформирующим компонентом коммерческой музыкальной радиостанции прежде всего является формат – музыкальная и программная концепция канала. Визуальным идентификатором формата выступает логотип радиостанции, поддерживает же имиджевое поле радиостанции радиоведущий, реализующий имидж станции в своем коммуникативном поведении. Важное значение имеет также внеэфирная коммуникация, протекающая в созданном имиджевом поле радиоканала с помощью различных способов промоушена: она способствует укреплению имиджа станции на федеральном или региональном радиорынке. Р. Терри Элмор трактует промоушен как «методы и приемы, предназначенные для привлечения и удержания слушателей, зрителей, читателей и т.д. к одному из органов СМИ путем демонстрации отличия и преимущества данной станции или печатного органа над конкурентом» [6. С. 467].

Выстраивание и поддержание имиджа радиостанции перечисленными компонентами протекают, естественно, в особом социокультурном режиме, определяемом особенностями функционирования массовой коммуникации, которая является важным узлом в передаче смыслового содержания сообщений.

Говоря о коммерческом музыкальном радиовещании, мы прежде всего осознаем прагматическую сторону его функционирования. Коммерческий успех того или иного радиоканала несомненно будет определяться устойчивым получением финансовой выгоды, а стабильный коммерческий успех радиостанции во многом будет предопределяться его позитивным имиджем.

Конкурентная борьба за потенциального слушателя является стержневой проблемой современного российского радиобизнеса, что заставляет вещателей быть более избирательными в механизмах выстраивания имиджа.

Кроме того, любое массмедиа старается создать вокруг своего продукта некий имеющий общественно-культурную природу символ, знак, смысл которого был бы понятен всем представителям целевой аудитории, создать вокруг себя поле идентичности, в которое включены ожидания и потребности аудитории, то есть создать некий социальный миф, определяемый теоретиками и практиками маркетинговых коммуникаций как бренд. И именно имидж раскрывает содержание бренда. Таким образом, оптимальный выбор имиджеформирующих символов предполагает достаточно высокий уровень включенности объекта имиджеформирования в культурно-социальный контекст, владение семантикой культурных символов и умение их использовать для выражения имиджевых смыслов.

Одним из наиболее значимых факторов развития коммерческого радио является реклама. Механизмом влияния рекламы на формирование радио выступает ориентация на определенную целевую аудиторию. В конечном счете, реклама обусловила функциональную направленность радио, получившую свое выражение в форматном вещании.

Реклама на коммерческом радио выступает в качестве самостоятельного элемента вещания. Тематика, звуковой ряд и аудиоряд, продолжительность рекламных сообщений являются значимыми характеристиками формата вещания. Специализированная, соответствующая общему имиджу радиостанции реклама является активным субъектом формирования потребностей аудитории. Так, абсолютное большинство массовых культурно-зрелищных мероприятий рекламируется преимущественно на радио. На радио также успешно рекламируется стиль жизни, стиль потребления и поведения. О масштабах формирования молодежной радио-субкультуры позволяют судить ежегодные рок-фестивали, музыкальные марафоны и различного рода совместные акции музыкантов. Подобные мероприятия собирают многотысячную молодежную аудиторию, приезжающую на них ежегодно из разных городов России.

В начале 2000 гг. становится заметным процесс расширения аудитории радиостанций. Станции эволюционируют в направлении наи-

более популярных форматов, что приводит к размыванию границ и ассимиляции форматов. Станции практически незаметно становятся широкоформатными, вместо заявленных узкоформатных («Шансон», «Наше радио»). Это связано с тем, что доход от радиорекламы невелик, а продажи зависят от ежедневной потенциальной аудитории, что не дает возможности «нишевым» радиостанциям быть коммерчески успешными. В процессе развития коммерческого радиовещания формируется новый молодежно-ориентированный контент, новые музыкальные и разговорные жанры, ставшие особенно популярными в современной радиожурналистике.

Одной из отличительных особенностей нового времени стало изменение работы ведущего. «Освоение» новой профессии – «ведущего прямого эфира» (модератора, ди-джея, шоумена) – шло на новых негосударственных станциях. Особо ценным оказался опыт радиостанций «SNC», «Европы плюс» и «Эха Москвы». Ведущие музыкальных программ особенно популярны в молодежной среде. Они знамениты наравне с известными музыкантами и актерами (Рита Митрофанова, Жени Шаден, Ксения Стриж, Оля Максимова и Коля Макклауд, Константин Михайлов, Дмитрий Широков и др.)

До 1995 г. практически весь российский эфир заполняла англо- и франкоязычная музыка и доминировала западная манера ведения эфира. Но с появлением «Русского Радио», ориентированного на отечественную музыку и мгновенно утвердившегося в первых строчках рейтингов, русскоязычная музыка вновь стала популярной. Успех станции заставил изменить концепции и контент уже сформировавшихся к тому времени лидеров вещания, тем самым, повлияв на развитие московского FM-диапазона. Таким образом, сложилась современная типология коммерческого радиовещания.

Перепрофилирование связано со сменой владельца и, как правило, сменой формата. Крупные станции создают разветвленные региональные сети, распространяющие свое вещание не только на территории России, но и за рубежом.

В сегодняшней непростой общественно-политической ситуации сложно давать прогнозы развития коммерческого радиовещания. Скорее всего в рейтингах, радиопостановки можно будет наблюдать следующие процессы.

Усиление концентрации медиасобственности как естественного процесса экономическо-

го рынка и создание холдингов, групп, империй СМИ. В начале 2006 г. в московском FM-диапазоне существовало 8 радиохолдингов, из них один – государственный. Единственное, что может остановить рост концентрации – принятие соответствующих антимонопольных законодательных мер.

Последует увеличение мультимедийных проектов, в первую очередь, как следствие концентрации СМИ, образования мультимедийных холдингов, вполне возможно в ближайшем будущем передел радиорынка.

Коммерческие радиостанции, скорее всего, будут заполнять те ниши, которые в силу ряда причин оставляют государственные радиостанции, обращаться к тем формам, жанрам и темам, которые считались государственной прерогативой: это расширение информационного поля коммерческого радиовещания в связи с переформатированием ряда станций в news и news / talk радио («РСН» и «Сити FM»); увеличения разговорной (юмористически-развлекательной) доли в музыкальном вещании, в результате создания станций «Юмор FM» и «Мелодия»; культурные, образовательные программы, программы для детей и так далее; радиопостановки (в рейтингах радиопостановки на третьем месте популярности после музыкальных программ в целом и информационных передач). Некоторые радиостанции уже используют фондовые постановки в своем эфире («Серебряный дождь»). Сотрудники «Эхо Москвы» сами создают радиопостановки (по Дж. Толкиену, братьям Стругацким и другим авторам.).

В ситуации музыкального сходства коммерческих радиостанций популярность той или иной станции во многом зависит от рекламной кампании, проводимой ею, от промоушн и PR-акций. Крупные радиостанции, скорее всего, будут продолжать завоевывать звукозаписывающий рынок и рынок молодых исполнителей.

Ужесточение конкуренции будет обусловлено появлением все большего количества новых радиостанций. Долгое время диапазон частот ниже 100 FM освоен не был, а сейчас его половина (87,5–91,2 FM) освоена полностью. Эти радиостанции вещают не очень мощно, но проблемы вскоре будут решены, а это неизбежно приведет к росту конкуренции. И она будет расти с еще большими темпами, когда освоят и вторую часть указанного диапазона. Более того, уже на этапе конкурса частот радиостанции объединяются в холдинги, например,

«ООО Медиа-Холд». В условиях усиливающейся конкуренции, возможно, появится больше разнообразных специализированных радиостанций и каждый слушатель сможет найти что-то свое. По этой ли причине или по другой (более прагматичной – грядущие выборы), но сразу два крупнейших медиа холдинга – «Русская Медиа-Группа» и «Газпром-медиа» – занялись освоением информационного радиовещания. «РМГ» переформатировал свою музыкальную станцию «Русское радио-2» в информационно-разговорную (news-talk) – радиостанцию «РСН». В эфире круглосуточно звучат новости, тематические передачи и интервью с гостями. Обеспечивает информационное наполнение эфира «Русская Служба Новостей», которая готовит все новостные выпуски для радиостанций, входящих в холдинг РМГ. По мнению участников рынка, проект «Русской Медиа-Группы» может повторить судьбу предыдущих неудачных новостных радиостанций. Так, «Проф-Медиа» отказался от своих новостных проектов («Новости On line») «по финансовым причинам».

«Газпром-медиа» заявил о переформатировании своей убыточной музыкальной станции «Тройка» в информационное радио «Сити FM». Новая станция выходит в эфир с 1 февраля 2006 г. круглосуточно, новости звучат каждые 15 минут. В основном, это сообщения о жизни Москвы и москвичей. Кроме того, по словам главного редактора А. Герасимова, в эфире будет масса других программ и ток-шоу. Этот шаг интересен вдвойне, так как холдингу уже принадлежит самая успешная информационная станция «Эхо Москвы».

Новую тенденцию развития новостных станций можно объяснить двумя причинами – дефицитом информации в связи со слабой информационной политикой телеэфира и радиоэфира, где «Эхо Москвы» является безусловным и единственным лидером среди эфирных радиостанций формата news-talk. По данным исследовательской компании «Комкон-Медиа», рейтинг «Эхо Москвы» в Москве составляет 9,1 % (ежедневная аудитория старше 12 лет), при том, что у главных конкурентов – российской государственной радиостанции «Маяк 24» и радио «Свобода», финансируемого из госбюджета США, – менее 2,5 %. Но, безусловно, в связи с появлением новых информационных станций, нельзя не принимать во внимание и, может быть, главную причину – политическую прагматичность, то есть грядущие выборы.

Постепенно FM-диапазон начинает удовлетворять музыкальные запросы совсем небольших групп населения: однако до Лондона, где второй по прибыльности является FM-станция, передающая симфоническую музыку, Москве, конечно, еще далеко. Местная аудитория, предпочитающая классику, сегодня не в состоянии (в отличие от поклонников, например, русского шансона) приобщаться к творчеству любимых авторов и исполнителей, хотя «Радио Классика» уже начало восполнять этот пробел.

Немало слушателей, возможно, появилось бы и у детского радио, однако пока его создание сложно с финансовой точки зрения.

Исследование коммерческого радиовещания показывает, что коммерческие радиостанции имеют свои отличительные от государственных типологические особенности становления и развития: форма собственности – частная, формат станции, форматирование и связанное с ним программирование вещания, ориентированность на целевые аудитории, новый контент (музыка, информация, разговорные формы) и жанры программ, специфика работы ведущего в прямом эфире и др. К характерным чертам коммерческого радиовещания

следует отнести и место, и поведение радиостанций в условиях конкурентной борьбы на информационном рынке, в том числе способы продвижения, привлечения рекламодателей. Коммерческие радиостанции, таким образом, обладают собственными типологически значимыми признаками и являются целостной типологической группой.

Список литературы

1. Ерасов, Б. С. Социальная культурология : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Социология», «Культурология». М., 2000. 590 с.
2. Кийт, М. Радиостанция. М., 2001. 467 с.
3. Радиожурналистика : учебник / под ред. А. А. Шереля. М., 2000. 480 с.
4. Реклама и связи с общественностью. Теория и методика профессионального творчества : в 2 ч. Ч. 1. СПб., 2000. 354 с.
5. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления : учеб. пособие для вузов. М., 2006. 272 с.
6. Элмор, Р. Т. Словарь языка средств массовой информации США. М., 1992. 668 с.