

УДК 070:654.1  
DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-171-179

## **Информационная повестка на развлекательных радиостанциях на примере «Радио Дача»**

**Ю. В. Насонова**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова  
Москва, Россия*

### *Аннотация*

Представлены результаты исследования информационного вещания развлекательной станции «Радио Дача» с 2011 по 2019 г. Автор анализирует принципы верстки информационных выпусков (16,5 тыс. новостных блоков) и выявляет общую концепцию их формирования. Удалось установить, что верстка и «наполнение» новостей на «Радио Дача» на протяжении изучаемого периода являются статичными, политика формирования информационного блока за это время не изменилась. Слушатели получают информацию о прагматичной, но волнующей их стороне жизни без аналитики. Особое значение уделяется качественному рерайту, характер наполнения выпуска идентичен, а информационная повестка в целом схожа с федеральными СМИ.

### *Ключевые слова*

радиостанция, новости, радиовещание, информация, информативность, актуальность

### *Для цитирования*

*Насонова Ю. В. Информационная повестка на развлекательных радиостанциях на примере «Радио Дача» // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 171–179. DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-171-179*

## **Information Agenda at Entertaining Radio Stations on the Example of “Radio Dacha”**

**Yu. V. Nasonova**

*Moscow State University  
Moscow, Russian Federation*

### *Abstract*

Radio content is central to the formation of the broadcast programming grid. News releases, depending on the format of the radio station, are broadcast regularly: every 15 minutes, every half hour, every hour. And also the format of the media affects the specifics of the compilation and layout of the news block. The functional features of news broadcasting of information radio stations are, first of all, the “depth” of news feed with the possibility of a detailed description of current events, inclusion of expert comments and ratings in the issue. In turn, for entertainment radio stations, a certain “narrowness” of information broadcasting is inherent, which should correlate with the format of the media and the age of its target audience. In order to indicate the information agenda on entertainment radio stations, the author analyzes it using the popular “Radio Dacha” as an example. The purpose of this study is to identify the functional features and characteristics of the news releases broadcast on “Radio Dacha”. To conduct the study, the method of included observation and content analysis of news releases on radio stations from April 2011 to December 2019 were used. The study showed that it is the format of the radio station that plays a key role in the formation of news releases. The layout is also affected by the target audience and program policy of the radio station. Listeners are told about the pragmatic but exciting side of life. The news is broadcast on the main agenda in Russia and the world in a short but capacious format that echoes the rhetoric of the ruling political party. Based on what, we can draw the following

© Ю. В. Насонова, 2020

conclusion: there is informational content on “Radio Dacha”, but news release is rather an actual infotainment program without a “depth” of information material.

*Keywords*

radio station, news, broadcasting, information, information content, relevance

*For citation*

Nasonova Yu. V. Information Agenda at Entertaining Radio Stations on the Example of “Radio Dacha”. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6: Journalism, p. 171–179. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2020-19-6-171-179

Информационные выпуски выходят в эфир большинства государственных и коммерческих, федеральных и региональных, информационных и развлекательных радиостанций. Их готовят с разной степенью периодичности: каждые 15 минут, каждые полчаса, каждый час. «Шаг» новостей зависит от формата радиостанции. Они выходят чаще на информационных радиостанциях и реже на развлекательных. К примеру, на новостной радиостанции «Вести FM» информационные выпуски можно услышать 7 дней в неделю круглосуточно каждые 30 минут, на информационных станциях «Коммерсант FM» и Business FM – каждые четверть часа. На музыкальных радиостанциях короткие выпуски новостей выходят, как правило, раз в полчаса, чаще раз в час. На «Радио Дача» по будням информационные выпуски публикуются каждый час с 08.00 до 19.00 с перерывом с 13.00 до 16.00. Очевидно, что новости на информационных радиостанциях являются более масштабными, чем на музыкальных станциях. Центральное же место в программной политике развлекательных радиостанций отведено музыке, а затем – информационным выпускам и иным передачам, которые коррелируют с форматом СМИ и возрастом ее целевой аудитории.

Радио в России исторически было задумано как медиа, выполняющее, в первую очередь, информационную функцию. Радиовещание по-прежнему занимает важную позицию среди средств массовой информации в России [Вартанова, 2019. С. 8–19; Шкондин, 2015. С. 335–348]. Информационный сегмент радиостанций косвенно или напрямую был проанализирован в работах российских исследователей [Вартанова и др., 2011. С. 6–32]. Исследователи кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ традиционно обращают научное внимание на вопрос информационного сегмента радиорынка, изучая особенности современного вещания данного типа в России [Болотова, 2004. С. 6–20; Кравченко, 2013. С. 199]. Нельзя не выделить большой комплексный межкафедральный проект «Структура работы российского радиожурналиста в цифровой среде», ориентированный на изучение процесса создания редакционного продукта информационно-разговорными московскими радиостанциями, осуществленный группой ученых факультета журналистики МГУ [Вартанов и др., 2018. С. 72–81; Вырковский и др., 2019. С. 48–65; Образцова, 2019. С. 96–111], говорящий об исследовательском интересе к теме радиовещания. Кроме того, ведется анализ ключевых особенностей и тенденций функционирования этнических аудиовизуальных СМИ в медиaprостранстве страны в цифровую эпоху [Гладкова и др., 2016; Вартанова, 2016]. Отметим интерес зарубежных исследователей к сфере информационных медиа [Shoemaker, Cohen, 2006. P. 424; Reich, 2015. P. 552–572; McManus, 1995. P. 301–338] в целом, и к радиовещанию в частности [Chantler, Stewart, 2009; McHugh, 2014. P. 141–156; Stachyra, 2015. P. 270–287]. Информационное радиовещание подробно анализировалось преподавателями кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Первый этап масштабного исследования был апробирован в статье «Ночной эфир московских информационных радиостанций Business FM, “Вести FM” и “Коммерсант FM”: особенности программирования» [Круглова и др., 2019. С. 44–62]. Информационный радиоэфир от его возникновения до сегодняшних дней рассматривает М. В. Бысько<sup>1</sup>. Информаци-

<sup>1</sup> Бысько М. В. Звуки современного информационного радиоэфира // ЭНЖ «Медиамузыка». 2012. № 1. URL: [http://mediamusic-journal.com/Issues/1\\_3.html](http://mediamusic-journal.com/Issues/1_3.html) (дата обращения 28.12.2019).

онные запросы непосредственно слушателей «Радио Дача» проанализированы автором в статье «Особенности использования социальных сетей и мессенджеров станциями “Радио Дача” и Love radio» [Насонова, 2019. С. 121–130], а программные приоритеты данной радиостанции в пользу развлекательного, а не информационного вектора наполнения эфира рассмотрены в работе в соавторстве с Л. А. Кругловой «Интерактивные программы на развлекательных российских радиостанциях: становление, аудитория и каналы связи» [Круглова, Насонова, 2019. С. 103–106].

Однако следует отметить, что информационный сегмент, как правило, анализируется либо на информационных радиостанциях, либо в контексте регионального радиовещания. Таким образом, данное наполнение эфира на развлекательных станциях является малоизученным.

Для анализа информационного наполнения эфира развлекательных радиостанций была взята в пример программная политика, касающаяся данного сегмента, на «Радио Дача». Целью данного исследования является выявление принципов структурирования информационных выпусков и их соответствия запросам целевой аудитории радиостанции. Для ее достижения автор поставил ряд задач: 1) проанализировать информационный сегмент эфира «Радио Дача»; 2) выявить общую концепцию формирования информационных выпусков; 3) определить, как целевая аудитория и формат радиостанции влияют на программную политику радиостанции, касающуюся выпусков новостей. Результатом исследования должно послужить заключение о подходе к структурированию информационных выпусков на «Радио Дача», его специфике в зависимости от целевой аудитории и формата радиостанции.

Для проведения исследования был применен анализ информационных выпусков на «Радио Дача» с апреля 2011 г. по декабрь 2019 г. Названный временной период исследования обусловлен тем, что в апреле 2011 г. был изменен подход к информационному сегменту эфира радиостанции. Новостные блоки стали более актуальными за счет их выхода не в записи, как было ранее, а в прямом эфире. За счет технических нововведений изменился подход к формированию выпусков новостей. Они были актуальными с точки зрения программной политики радиостанции в момент выхода ведущего информационных программ без потери качества редактуры и прочтения в эфире. Аналогичные требования действуют до настоящего момента. Для проведения исследования было использовано экспертное интервью с генеральным продюсером холдинга «Крутой-медиа» (в него входит «Радио Дача») А. Э. Трофимовым. Кроме того, автор, являясь ведущим информационных программ «Радио Дача» с 2011 года по настоящее время, проанализировал архивные выпуски новостей в текстовом формате, размещенные во внутренней системе отчетности радиохолдинга, с апреля 2011 г. по декабрь 2019 г. Была использована сплошная выборка: просмотрены 16,5 тысяч выпусков новостей на предмет их актуальности в момент их выхода в эфир, учитывая информацию, выходящую во всех источниках, как непристрастных, так и ангажированных действующей властью России. Для более глубокого понимания подходов к верстке информационных выпусков на «Радио Дача» были проанализированы и процессы внутриредакционного взаимодействия, описанные в еженедельных протоколах информационной службы радиостанции.

Прежде чем приступить к исследованию информационного сегмента «Радио Дача», следует подчеркнуть, что, по данным компании «Mediascope» за январь – июнь 2019 г.<sup>2</sup>, данная радиостанция занимает шестое место в рейтинге самых популярных российских в возрастной категории 0+. Ее целевой аудиторией являются женщины в возрасте 35+. Задачу программной политики обозначил генеральный продюсер холдинга «Крутой-медиа» (в него входит «Радио Дача») А. Э. Трофимов: «Она заключается в создании образа позитивной радиостанции с семейными ценностями»<sup>3</sup>. Следствием этого является существенное ограничение

<sup>2</sup> <https://mediascope.net> (дата обращения 20.01.2020).

<sup>3</sup> Из интервью автора с А. Э. Трофимовым от 21.12.2019.

в отборе информационных поводов. По мнению руководства радиостанции, в эфир не должны попадать новости о терактах, которые происходят в странах, куда практически не ездят российские туристы, или о тех, где не погибли и не пострадали наши сограждане. Под ограничением также региональные коммунальные аварии или ДТП, не касающиеся большого количества человек.

Исходя из программной политики информационного вещания «Радио Дача», прописанной во внутреннем документе данного СМИ, структурой выпуска принято считать анонс с приветствием ведущего, три информационных повода, данные о погоде и курсе валют, прощание ведущего. Выпуск может состоять и из четырех новостей, когда это обусловлено малым количеством представленной информации об одном событии, но важностью ее передачи.

Важно рассмотреть и структурированность информационного выпуска на «Радио Дача». На первое место в нем попадают важные и срочные политические, социальные события, крупные ЧП, ДТП, которые происходят в или вокруг России (95 % составляют новости о таких событиях, в 10 % случаев ведущий рассказывает о крупных эфирных и внеэфирных играх, акциях, концертах, проходящих в эфире «Радио Дача» или при информационной поддержке радиостанции). Примером могут послужить президентские выборы, пенсионная реформа, индексация пенсий и других пособий, смерть общественного или политического деятеля. Последнее громкое событие, которое плотно освещалось в эфире анализируемой радиостанции, – отставка российского правительства во главе с Дмитрием Медведевым (январь 2020 г.). Такие информационные поводы могут, а в некоторых случаях должны, транслироваться в каждом выпуске с учетом развития событий. Анализируя непосредственно манеру написания первой новости, можно сделать вывод, что редакционная политика радиостанции нацелена на поддержание мнения и взгляда правящей партии «Единая Россия». Так, при освещении резонансной пенсионной реформы (повышения пенсионного возраста в стране) новости были изложены в сухой информационной манере без упоминания существовавших отрицательных оценок нововведения. При этом не наблюдается откровенной поддержки действующей власти. Факты передаются нейтрально со ссылкой на проверенные источники (информационные агентства). Стоит также упомянуть некоторые исключения в формировании выпуска, когда он всецело посвящен одному событию, используя несколько информационных поводов. Примеры первых утренних выпусков сразу после произошедшего: 1) смерть певицы Жанны Фриске (июнь 2015 г.) освещалась следующим образом: первая новость – певица умерла, вторая – коллеги по сцене выражают соболезнования, третья – дата и место прощания; 2) крушение российского самолета в небе над Синаем (октябрь 2015 г.): 1 – произошла катастрофа с десятком погибших, 2 – предварительные причины, 3 – компенсации семьям жертв трагедии; 3) воссоединение Крыма с Россией (март 2014 г.): 1 – итоги референдума, 2 – комментарии политиков и местных жителей, 3 – скорые изменения в законодательстве полуострова; 4) посадка самолета на кукурузном поле в Подмосковье (август 2019 г.): 1 – произошло ЧП с информацией о погибших и пострадавших, 2 – причины произошедшего, 3 – комментарии выживших пассажиров с их оценкой произошедшего. По мере развития событий выпуски о данных информационных поводах выходили либо в таком же формате с учетом новой информации, либо однократно за выпуск с напоминанием о произошедшем.

Вторая новость посвящена менее срочным, но также важным в целом для целевой аудитории «Радио Дача» новостям. Это могут быть законопроекты Госдумы, предложения премьер-министра, нижней палаты Парламента, различных министерств и ведомств, Совета Федерации, которые требуют подписи президента, информационные поводы из мировой политики, к примеру, об импичменте президента США или прохождении международных саммитов, переговоры глав государств (100 % эфирных новостей за исследуемый период были посвящены подобным событиям).

Третья новость в информационном выпуске «Радио Дача» является развлекательной. Это могут быть спортивные мероприятия, праздничные и культурные акции, музыкальные события, погода и астрономические явления, упоминание праздника или дня рождения общест-

венного деятеля, форматного артиста, которые отмечаются в день выхода информационного выпуска, исследования ученых, советы врачей (100 % эфирных новостей за исследуемый период были посвящены подобным событиям).

В некоторых случаях порядок информационных поводов может меняться. За этим автор имел возможность лично наблюдать, так как с 2011 г. является автором и ведущим информационных программ на «Радио Дача». Анализируя вышедший в эфир радиостанции материал, обратившись к ее внутренним документам, а также рассмотрев процессы внутриредакционного взаимодействия, можно отметить несколько существенных изменений в структурировании выпуска. Первой новостью по согласованию с руководством радиостанции могут стать акции радиостанции или концерты, выходящие при ее информационной поддержке, а также освещение матчей чемпионата мира по футболу, который впервые приняла Россия в 2018 г., и соревнований зимней и летней Олимпиад. Регулярность таких изменений установить затруднительно, так как они зависят непосредственно от повестки дня в России и мире, договоренностей с коммерческим отделом радиостанции на предмет освещения собственных мероприятий. В данном случае стоит пояснить, что если в России или мире произошло крупное ЧП со множеством жертв или пострадавших, то новости о собственных проектах радиостанции либо переносятся на другое эфирное время, либо не выходят вовсе по согласованию с руководством радиостанции.

В целом, анализируя информационные выпуски, выходящие в эфир «Радио Дача», его структурированность, верстку и характер освещения, можно сделать несколько выводов:

1) ориентированность на главные новости крупных российских информационных агентств (РИА, ТАСС, Интерфакс), «топ» «Яндекс.Новости», Mail и Rambler (с целью понимания информационных «интересов» российских интернет-пользователей (данные поисковики выносят в «топ» самые просматриваемые у пользователей новости) и федеральных телеканалов (с целью понимания «телевизионной» повестки дня);

2) особое внимание уделяется тщательному рерайту;

3) практически исключен копипаст;

4) каждая новость в информационном выпуске, как правило, пишется по принципу «перевернутой пирамиды», с помощью которой материал концентрирован и жестко структурирован;

5) характер наполнения выпуска идентичен;

6) только факты без аналитики;

7) повестка, характерная для федеральных СМИ без упоминания событий, относящихся к либеральному движению в России.

Исходя из проведенного анализа информационных выпусков на «Радио Дача» и результатов, к которому он привел, можно проследить идентичность наполнения блоков новостей с их версткой на федеральных телеканалах, в частности, «Первом» и «России-1». Структура выпусков примерно одинакова, их основное отличие заключается в технической особенности передачи информации – звуковой или визуальной. Однако стоит учитывать формат радиостанции, который, безусловно, отражается на манере подачи информации и ее транслируемом объеме. За 13 лет существования «Радио Дача» информационные выпуски выходили не чаще, чем один раз в час. Более того, в эфире можно отметить перерыв с 13.00 до 16.00, когда выпусков новостей нет. Это говорит о том, что целевая аудитория данной развлекательной радиостанции удовлетворена таким количеством получаемой ими информации. Следствием этого можно считать утверждение, что информационная политика «Радио Дача» соответствует запросам целевой аудитории. Она не отражает полной информационной картины России и мира, так как передает новости, транслируемые только правящей партией, исключая оппозиционные события или точки зрения. Напротив, нужно учесть возраст и пол целевой аудитории (35+ женщины), которая не интересуется оппозиционными течениями в стране, а значит, опять же удовлетворена получаемой в эфире «Радио Дача» информацией. На ее потребности следует опираться, ведь «информация может быть воспринята на том или

ином уровне, если она удовлетворяет их» [Тертычный, 1998, С. 33]. В этой связи действует принцип win-win: слушатель получает желаемые им новости, что подкреплено результатами опросов слушателей, которые проводятся регулярно. Последние, состоявшиеся летом 2019 г., показали, что новости, выходящие в эфир, их не раздражают, а дают исчерпывающее, по их мнению, видение «картины дня», а руководству радиостанции – масштабирование целевой аудитории. Таким образом, «содержание СМИ становится в этих условиях способом привлечь аудиторию, а создание аудитории, “продаваемой” рекламодателю, путем предложения ей определенного контента, является основной формой извлечения прибыли в медиаиндустрии» [Вартанова, 2009].

Как любое развлекательное СМИ, исследуемая радиостанция выполняет свою главную задачу – развлекать. Информационное наполнение эфира является обязательной его частью и соответствует принципам программной политики радиостанции, которые были озвучены генеральным продюсером «Крутой-медиа» А. Э. Трофимовым в начале работы. Однако не стоит забывать в целом о функциях журналистики, которые являются фундаментом к возвращению или необходимому утверждению данной области, некогда позиционируемой как «четвертая власть». В концепции московской школы журналистики Е. П. Прохорова одна из функций – социально-ориентирующая, или идеологическая, – призвана передать информацию, сообщения и факты так, чтобы «оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов, словом, на характер и меру информированности по общественным проблемам» [Прохоров, 2009, С. 60].

По результатам опроса, проведенного РИА «Новости» в январе 2020 г. в 53 субъектах Российской Федерации<sup>4</sup>, 71 % респондентов предпочитает узнавать новости по телевидению, 44 % – на новостных сайтах в Интернете, 19 % – на форумах, в блогах и социальных сетях, 17 % – от родственников, друзей, знакомых, 12 % – из печатной прессы, и только 12 % – по радио. Данные результаты говорят о том, что только для каждого десятого россиянина радио авторитетно в качестве источника информации. К тому же автор полагает, что подавляющее большинство респондентов в целях получения новостей настраивается на волну информационных, а не развлекательных радиостанций. Действительно, в эфире развлекательных радиостанций крайне редко можно услышать материалы, выполненные в таких основополагающих жанрах информационной журналистики, как репортаж, экспертное интервью или блиц-опрос. Как правило, данный сегмент весьма скуден и ограничивается лишь заметками или некрологами (в редких исключениях).

Формат «Радио Дача», безусловно, важен в контексте исследования. Информационное вещание станции напрямую связано именно с ним, а также с редакционной политикой и запросами целевой аудитории. Автор проанализировал выпуски новостей, которые выходили в период с апреля 2011 г. по декабрь 2019 г. и выяснил, что их верстка и «наполнение» являются статичными. За довольно долгий временной отрезок политика формирования информационного блока не изменилась. Он состоит, как правило, из 3 информационных поводов. В редких исключениях – из 4, что связано с необходимостью «заполнить» хронометраж при минимальной информации о предыдущих трех событиях. В начале выпуска слушателям рассказывают о важных или срочных новостях, произошедших преимущественно в России, затем они получают информацию скорее прикладную, которая касается подавляющего большинства населения страны, в конце выпуска располагаются так называемые «бантики», которые призваны развлечь аудиторию. В целом слушатели получают информацию, которая касается жизни любого человека со средним достатком. В эфир попадают новости из основной повестки дня в России и мире в кратком, но емком формате.

<sup>4</sup> <https://ria.ru/20190125/1549922218.html> (дата обращения 20.01.2020).

Выводом исследования может послужить заключение о том, что структура информационных блоков в эфире развлекательного «Радио Дача» на протяжении последних 8 лет осталась неизменной. Стоит еще раз отметить, что именно 8 лет назад выпуски новостей в эфире данной радиостанции стали выходить в прямом эфире, а не в записи, как было ранее. Говоря о неизменности информационных выпусков, автор предполагает структуру, хронометраж и формирование непосредственно эфирного материала. При его подготовке информационная служба использует данные информационных агентств (РИА, ТАСС, Интерфакс), а также ориентируется на материалы, выходящие в эфир федеральных телеканалов и попадающие в топ интернет-платформ («Яндекс», Mail и Rambler). В эфире можно услышать новости о социальной и политической жизни страны. В некоторых случаях они могут повторяться с развитием, к примеру, Послание президента Федеральному собранию, теракты и крупные катастрофы, в которых могли погибнуть или пострадать россияне. Однако, основываясь на включенности в медиапроизводство, установить периодичность таких повторений невозможно, так как невозможно предугадать повестку дня. Кроме того, анализ информационных блоков на «Радио Дача» с точки зрения его информационного наполнения показал, что информативность в эфире данной радиостанции присутствует, но выпуск новостей является скорее актуальной фактической информационно-развлекательной программой. Впрочем, необходимости в аналитике на развлекательной радиостанции нет. Ведь основной запрос аудитории такого формата СМИ – слушать музыку, развлекательные шоу и программы и при этом оставаться в курсе того, что происходит в России и мире в контексте их политической и социальной жизни.

#### Список литературы

- Болотова Л. Д.** Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. № 2. С. 6–20.
- Вартанов С. А., Вырковский А. В., Образцова А. Ю. и др.** Основные форматы подачи информации на современных российских информационных радиостанциях // МедиаАльманах. 2018. № 5. С. 72–81.
- Вартанова Е. Л.** К вопросу о рамках теоретического анализа и национальных особенностях медиасистемы России // МедиаАльманах. 2019. № 2 (91). С. 8–19.
- Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Макеенко М. И.** Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2011. С. 6–32.
- Вырковский А. В., Фомичева И. Д., Образцова А. Ю., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Вартанов С. А., Смирнов С. С., Владимирова М. Б.** Анализ качества медиатекстов на столичных информационно-разговорных радиостанциях // Вестник СПб. ун-та. Язык и литература. 2019. № 16 (1). С. 48–65.
- Гладкова А. А., Кульчицкая Д. Ю., Лазутова Н. М., Черевко Т. С.** Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, Интернет) // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. URL.: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2116> (дата обращения 28.12.2019).
- Кравченко С. В.** Позиционирование радиостанции в условиях информационного рынка (на примере московского FM-диапазона): Дис. ... канд. филол. наук. М.: МГУ, 2013. 199 с.
- Круглова Л. А., Насонова Ю. В.** Интерактивные программы на развлекательных российских радиостанциях: становление, аудитория и каналы связи // Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Филология. Журналистика. 2019. Т. 19, № 1. С. 103–106.
- Круглова Л. А., Тихонова О. В., Болотова Е. А. и др.** Ночной эфир московских информационных радиостанций Business fm, «Вести ФМ» и «Коммерсантъ ФМ»: особенности программирования // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2019. Т. 3, № 3. С. 44–62.
- Насонова Ю. В.** Особенности использования социальных сетей и мессенджеров станциями «Радио Дача» и Love radio // Медиаальманах. 2019. № 1. С. 121–130.

- Образцова А. Ю.** Особенности оценки качества журналистского материала редакторами и журналистами информационных и информационно-разговорных радиостанций // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 1. С. 96–111.
- Прохоров Е. П.** Введение в теорию журналистики: Учебник. М.: Аспект Пресс, 2009. 351 с.
- Тертычный А. А.** Аналитическая журналистика: познавательный-психологический подход. М.: Гендальф, 1998. 33 с.
- Шкондин М. В.** Информационный потенциал общества и концепты целостности медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 4. С. 335–348.
- Chantler P., Stewart P.** Essential radio journalism: how to produce and present radio news. London, Methuen Drama, 2009, 288 p.
- McHugh S.** Audio storytelling unlocking the power of audio to inform, empower and connect. *Asia Pacific Media Educator*, 2014, vol. 24, iss 2, p. 141–156.
- McManus J.** A Market-based model of news production. *Communication Theory*, 1995, vol. 5, iss. 4, p. 301–338.
- Reich Z.** Comparing news reporting across print, radio, television and online. *Journalism studies*, 2015, vol. 17, iss. 5, p. 552–572.
- Stachyra G.** Radio in the workplace: a liminal medium between work and leisure. *Media Culture & Society*, 2015, vol. 37 (2), p. 270–287.

### References

- Bolotova L. D.** Otechestvennoe radioveshchanie v nachale XXI veka: novye realii i starye problemy [Domestic broadcasting at the beginning of the 21<sup>st</sup> century: new realities and old problems]. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 2004, no. 2, p. 6–20. (in Russ.)
- Chantler P., Stewart P.** Essential radio journalism: how to produce and present radio news. London, Methuen Drama, 2009, 288 p.
- Gladkova A. A., Kulchitskaya D. Yu., Lazutova N. M., Cherevko T. S.** Sovremennoe sostoyanie i tendentsii razvitiya etnicheskikh SMI Rossii (televidenie, radio, pressa, Internet) [The current state and development trends of ethnic media in Russia (television, radio, press, Internet)]. *Mediascope*, 2016, iss. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2116> (accessed: 28.12.2019). (in Russ.)
- Kravchenko S. V.** Pozitsionirovanie radiostantsii v usloviyakh informatsionnogo rynka (na primere moskovskogo FM-diapazona) [Radio station positioning in the information market (for example, the Moscow FM band)]. Dis. ... kand. filol. nauk. Moscow, MSU, 2013, 199 p. (in Russ.)
- Kruglova L. A., Nasonova Yu. V.** Interaktivnye programmy na razvlekatel'nykh rossiiskikh radiostantsiyakh: stanovlenie, auditoriya i kanaly svyazi svyazi [Interactive programs at Russian entertainment radio stations: formation, audience and communication channels]. *Izv. Saratov. univ. Novaya seriya. Filologiya. Zhurnalistika*, 2019, vol. 19, no. 1, p. 103–106. (in Russ.)
- Kruglova L. A., Tikhonova O. V., Bolotova E. A. et al.** Nochnoi efir moskovskikh informatsionnykh radiostantsii “Business fm”, “Vesti FM” i “Kommersant FM”: osobennosti programmirovaniya [Night air of Moscow information radio stations “Business fm”, “Vesti FM” and “Kommersant FM”: programming features]. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 2019, vol. 3, no 3, p. 44–62. (in Russ.)
- McHugh S.** Audio storytelling unlocking the power of audio to inform, empower and connect. *Asia Pacific Media Educator*, 2014, vol. 24, iss 2, p. 141–156.
- McManus J.** A Market-based model of news production. *Communication Theory*, 1995, vol. 5, iss. 4, p. 301–338.
- Nasonova Yu. V.** Osobennosti ispol'zovaniya sotsial'nykh setei i messendzherov stantsiyami “Radio Dacha” i Love radio [Features of the use of social networks and instant messengers by the Radio Dacha and love radio stations]. *Mediaal'manakh*, 2019, no. 1, p. 121–130. (in Russ.)
- Obraztsova A. Yu.** Osobennosti otsenki kachestva zhurnalistskogo materiala redaktorami i zhurnalistami informatsionnykh i informatsionno-razgovornykh radiostantsii [Peculiarities of as-



- sessing the quality of journalistic material by editors and journalists of information and information-conversational radio stations]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Journal of Theory and Practice of Journalism]*, 2019, no. 1, p. 96–111. (in Russ.)
- Prokhorov E. P.** Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki [Introduction to Journalism Theory]. Textbook. Moscow, Aspect Press, 2009, 351 p. (in Russ.)
- Reich Z.** Comparing news reporting across print, radio, television and online. *Journalism studies*, 2015, vol. 17, iss. 5, p. 552–572.
- Shkondin M. V.** Informatsionnyi potentsial obshchestva i kontsepty tselostnosti mediasistemy [Information potential of a society and concepts of integrity of a media system. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Journal of Theory and Practice of Journalism]*, 2015, vol. 4, no. 4, p. 335–348. (in Russ.)
- Stachyra G.** Radio in the workplace: a liminal medium between work and leisure. *Media Culture & Society*, 2015, vol. 37 (2), p. 270–287.
- Tertychnyi A. A.** Analiticheskaya zhurnalistika: poznavatel'no-psikhologicheskii podkhod [Analytical journalism: a cognitively-psychological approach]. Moscow, Gandalf, 1998, 33 p. (in Russ.)
- Vartanov S. A., Vyrkovsky A. V., Obratsova A. Yu. et al.** Osnovnye formaty podachi informatsii na sovremennykh rossiiskikh informatsionnykh radiostantsiyakh [Main formats for presenting information on modern Russian information radio stations]. *MediaAl'manakh*, 2018, no. 5, p. 72–81. (in Russ.)
- Vartanova E. L.** K voprosu o ramkakh teoreticheskogo analiza i natsional'nykh osobennostyakh mediasistemy Rossii [On the question of the framework of theoretical analysis and national characteristics of the Russian media system]. *MediaAl'manakh*, 2019, no. 2 (91), p. 8–19. (in Russ.)
- Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I.** Mul'timediinye strategii moskovskikh FM-radiostantsii [Multimedia strategies of Moscow FM radio stations]. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 2011, p. 6–32. (in Russ.)
- Vyrkovsky A. V., Fomicheva I. D., Obratsova A. Yu., Galkina M. Yu., Kolesnichenko A. V., Vartanov S. A., Smirnov S. S., Vladimirova M. B.** Analiz kachestva mediatekstov na stolichnykh informatsionno-razgovornykh radiostantsiyakh [Analysis of the quality of media texts in the capital's information and conversational radio stations]. *Bulletin of St. Petersburg University. Language and literature*, 2019, no. 16 (1), p. 48–65. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию  
Received  
23.01.2020

### Сведения об авторе

**Насонова Юлия Валерьевна**, ведущая информационных программ «Радио Дача», аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (Москва, Россия)  
yuliya\_nasonova@bk.ru

### Information about the Author

**Yuliya V. Nasonova**, Presenter of the “Radio Dacha” news programs, Graduate Student, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation)  
yuliya\_nasonova@bk.ru