

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Алтайский государственный университет»

Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии  
Кафедра теории и практики журналистики

## Новые форматы авторских программ на радио

выпускная квалификационная работа  
(бакалаврская работа)

Выполнил студент  
4 курса, группы 869  
Панова Мария Александровна

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Научный руководитель,  
доктор филос. наук,  
профессор  
Фотиева Ирина Валерьевна

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Допустить к защите  
зав. кафедрой  
Лукашевич Елена Васильевна

\_\_\_\_\_  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Выпускная  
квалификационная  
работа защищена  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Оценка \_\_\_\_\_

Председатель ГЭК  
Пашаева Ольга Александровна

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Барнаул 2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1.</b> Общая характеристика и особенности авторских программ на радио.....	6
1.1. Авторская программа: понятие, структура и особенности .....	6
1.2. Роль и место авторских программ на современных радиостанциях..	18
1.3. Соотношение коллективного и личностного в авторских программах.....	30
1.4. Перспективы развития авторской программы.....	38
<b>ГЛАВА 2.</b> Специфика работы популярных авторских программ на радио: «Фрэнки-Шоу»; «Аэростат»; «Кино и музыка».....	39
2.1. Анализ авторской программы «Фрэнки-Шоу» на радио «Серебряный Дождь».....	45
2.2. Анализ авторской программы Б. Гребенщикова «Аэростат» на «Радио России».....	53
2.3. Анализ авторской программы Андрея Гаврилова «Кино и музыка» на радио «Серебряный дождь».....	63
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	73
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> .....	76

## ВВЕДЕНИЕ

Радио является одним из самых востребованных СМИ, так как обладает такими свойствами, как вездесущность, доступность, массовость. Такие характеристики позволяют воспринимать радионую информацию когда угодно и где угодно, совмещая с основной деятельностью.

Современный радиозфир предлагает аудитории разнообразие программ, среди которых особое место занимают авторские программы. Они привлекают радиослушателей необычностью, оригинальностью, интерактивностью, новой полезной информацией, а создателей программ – возможностью самовыражения, свободного творчества, проявления профессионального мастерства. Успешная авторская программа значительно поднимает рейтинг радиостанции.

Исследователи считают, что журналистика мнения, авторская журналистика будет со временем все более востребованной среди аудитории, так как в современном мире из-за бурного развития цифровых технологий обезличенная информация теряет свою ценность. Исследователь А.Мирошниченко считает, что суть профессии журналиста сегодня такова: улавливать социальный заказ на консолидирующие общество картины мира, отсекают многообразие избыточных мнений и превращать немногие отобранные темы в читабельность. А для решения этой новой задачи необходима авторская журналистика [цит. по: Тимченко 2017].

Поэтому особую **актуальность** приобретает тема авторских радиопрограмм, их характеристики, виды и особенности создания.

**Степень разработанности темы.** Определение авторской программы можно найти у исследователей Шереля А.А., Ключева В.Г., Смирнова В.В., Гринфельд (Соболь) В. А., Никитенко Я. Ю.

Темы классификации авторских программ и особенности их производства раскрыты в работах Войтович П.Р., Гринфельд (Соболь) В. А., Никитенко Я. Ю., Шереля А.А., Сельской М.Ф., Бортник Н.В., Барабаш Н.С.,

Губина Д., Долгиной Е.С., Московской В.А., Засурского Я.Н., Смирнова В.В. и др. Типология ведущих представлена в работах Барабаш Н.С., Лебедевой Т.В., Мельник Г.С. и др. В то же время исследователи, изучающие теоретические и практические аспекты радиожурналистики, на наш взгляд, уделяют недостаточно внимания проблемам, связанным с понятием и производством авторских программ, что и определило выбор темы нашей работы.

**Целью данной работы** является выявление и анализ основных черт современных форматов авторских программ на радио.

Поставленная цель достигается решением ряда **исследовательских задач**:

- 1) рассмотреть понятие, структуру и особенности авторской программы;
- 2) выявить роль и место авторских программ в структуре вещания выбранных радиопрограмм;
- 3) проанализировать форматы выбранных авторских программ, выявить их основные характеристики;
- 4) описать перспективы развития авторской программы.

**Объект исследования** — авторские программы на радио.

**Предмет исследования** – основные характеристики новых форматов авторских программ на радио.

**Методы исследования** – в работе использованы общенаучные методы; элементы исторического, системного и сравнительного анализа.

**Эмпирическая база**: выпуски авторских программ «Фрэнки-Шоу» на радио «Серебряный Дождь» за период 2004 , 2008 и 2011года; «Кино и музыка» на радио «Серебряный дождь» за период 2019 – 2020 года и «Аэростат» на «Радио России» за период 2007 – 2008 и 2020 года.

**Гипотеза исследования**: На сегодняшний день авторская журналистика становится все более востребованной, но при этом она

должна удовлетворять ряду требований, среди которых основную роль играют характеристики личности ведущего.

**Новизна исследования** состоит в выявлении основных преимуществ авторских программ на радио, в поиске новых форматов данных программ и определении их места в структуре вещания.

**Структура исследования** состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

# ГЛАВА 1. Общая характеристика и особенности авторских программ на радио

## 1.1. Авторская программа: понятие, структура и особенности

Исследователь В.Г. Клюев выделяет следующие два видарадиопрограмм:

– основные передачи, которые представляют собой основу формата и соответствуют главным принципам эфира, определяют звучание радиостанции. Подобные передачи выпускаются бригадами со сменными ведущими;

– специализированные авторские программы. Для таких проектов ведущие самостоятельно подбирает контент и звуковое оформление. Автор программы должен помнить о формате радиостанции. Руководство радиостанции может попросить автора предоставить «пилотный» выпуск передачи для прослушивания [Клюев 2015, с. 100].

Говоря о сущности авторской программы, В. В. Смирнов подчеркивает важность ответственности создателей авторских программ перед целевой аудиторией. «Если журналист получает право на почти безраздельное владение эфиром в формате собственной передачи, ему необходимо овладеть профессиональными навыками, такими, как «компетенция, коммуникабельность, умение импровизировать, быстро реагировать на меняющуюся в эфире ситуацию», – пишет исследователь [Смирнов 2002, с. 142].

По мнению А.А. Шереля, «авторская программа – радиопередача, автор которой одновременно выступает в роли ее создателя и ведущего, режиссера, литературного и музыкального редактора, корректора, а иногда и продюсера. То есть автор радиопередачи целиком и полностью отвечает за ее производство: сам придумывает тему, сам пишет текст, подбирает музыкальный материал, продумывает специальный джингл, иногда находит

спонсоров. Отредактировать эту программу и решить, выпускать ее в эфир или нет, может только главный редактор (на «многопрофильной» информационно-музыкальной радиостанции) или программный директор (на «локальной»)[Шерель2005,с. 55].

Как видим, термин «авторская программа», пока не имеет пока устоявшейся дефиниции. Здесь можно согласиться с исследователями В. А.Гринфельд (Соболь), Я. Ю.Никитенко, которые, проанализировав определения различных исследователей, делают вывод, что «главное в авторской программе, в каком бы формате она не выходила, - авторское начало, которое артикулируется журналистом совершенно открыто»[Гринфельд(Соболь), Никитенко 2019, с. 128]. Также важнейшими чертами авторской журналистики эти авторы считают:

- самостоятельное участие автора программы в ходе всего цикла: от разработки медиапродукта до его распространения;
- авторские стилистические и композиционные особенности текста;
- чёткая авторская позиция по произошедшему событию (собственные комментарии автора);
- оригинальный подход в освещении темы;
- обратная связь со слушателями.

Благодаря данным характеристикам, слушатели распознают передачу через автора [Гринфельд(Соболь), Никитенко 2019, с. 129].

Единый подход к типологии авторских радиопрограмм у исследователей также отсутствует. Так, П.Р.Войтович предлагает следующую классификацию:

- Actuality – представляет собой документальный материал, а также содержит в себе запись события.
- Advice – содержит полезные советы, может быть, в формате ответов на письма слушателей. Здесь можно привести в пример авторскую программу Егора Васильева «Автомания», которая выходит на «Эхо

Москвы». Ее содержание – это новости автомобильного рынка, автосалоны, приемы безопасного вождения, новые разработки и тенденции отечественного и зарубежного автопрома, советы автолюбителям и многое другое. Надо отметить, что авторские программы полезных советов для автомобилистов – это один из самых распространенных видов авторских программ на российском радио, так как водители автомобилей составляют огромную часть аудитории радио. На большинстве отечественных радиостанций можно найти подобные программы.

– Almanac. Является календарем событий: например, сводка за день, дни рождения знаменитых персон, ссылки на исторические события. Так, на радио BusinessFM можно каждый день слышать программу «BusinessFM поздравляет...», где перечисляются известные персоны из бизнес и государственной сфер, которые родились в сегодняшний день.

– Analysis. Как видно из названия, данные программы содержат анализ автора по определенному событию или проблеме. Так, на том же «BusinessFM» каждый день можно слышать колонку обозревателя Георгия Бовта, который анализирует какое-либо недавно произошедшее событие.

– Exclusive. Представляет собой эксклюзив, уникальную информацию, добытую определенным СМИ.

– Feature. Это обзорный материал, всесторонне раскрывающий конкретную тему или дискуссионный вопрос.

– Fixture. Является представлением информации о плановых, регулярных событиях.

– Forecast. Материал, который содержит прогноз автора на исход того или иного события.

– FromtheScene. Содержит репортаж автора с места событий.

– History. Представляет собой исторический материал, основано не на актуальных, а на предшествующих им событиях. Например, авторская



программа Андрея Светенко «История из истории» на «Радио России», которая рассказывает об необычных историях из истории России.

– Interview. Представляет собой интервью – диалог с приглашенным гостем, источником информации. Например, авторская программа Александра Калягин «Отзвуки театра» на «Радио России», где ведущий беседует с ведущими актерами, режиссерами, драматургами и критиками.

– PollsandSurveys. Является опросом, который проводится с целью выявления общественного мнения на ту или иную ситуацию и с целью определения интересов целевой аудитории.

– Press-Digest. Представляет собой дайджест прессы, содержащий выдержки из других изданий.

– Profile. Это библиографический очерк – описание жизни и деятельности участника определенных событий. Например, авторская программа Дмитрия Бертмана «Чайковский» на Радио России, рассказывающая о жизни и произведениях великого композитора.

– Quote. Содержит цитату – материал, содержащий прямое цитирование источника информации.

– SpecialReport. Является специальным репортажем, содержащим глубокое исследование какого-либо предмета, потребовавшее длительного журналистского расследования [Войтович 2015, с. 14].

Однако, на наш взгляд, эта классификация не является совершенной и не отражает всего многообразия авторских программ. Обратимся к системе радиожанров исследователя В.В.Смирнова. Он делит радиoproграммы по форме звучания на монологические, когда в эфире можно слышать одного ведущего, и диалогические, когда программу ведут два и более ведущих и когда в эфире присутствуют гости [Смирнов 2002, с. 31]. Авторские программы также можно разделить на монологические и диалогические.

В авторских программах, как правило, ярко выражено авторское «я», зачастую производится анализ, переосмысление и интерпретация событий, активно используются всевозможные приемы публицистики, языковые

изобразительно-выразительные средства. Поэтому авторские программы тяготеют к аналитическим и художественно-публицистическим жанрам радио. Согласно системе радиожанров В.В.Смирнова, среди авторских радиийных передач можно найти следующие жанры: аналитическое радиointервью, аналитическая радиокорреспонденция, аналитический радиорепортаж, радиорецензия, обзор писем, радиобеседа, радиокомментарий, радиообозрение, дискуссия на радио, радиоречь, журналистское расследование, радиоочерк, радиозарисовка, радиорассказ, радиофельетон, радиокомпозиция [Смирнов. 2002].

Отметим, что в настоящий момент между жанрами нет жестких границ. Элементы одних жанров могут входить в другие, более сложные в структурном отношении жанры. Это связано с тем, что при решении конкретной задачи журналист сталкивается с необходимостью обращения к разным методам, которые чаще используются в других жанрах – так «распоряжается» творческая задача жанра. Происходит такое явление, как диффузия жанров. Однако основной жанр программы можно определить по набору ведущих признаков одного из используемых жанров.

Рассмотрим наиболее встречающиеся среди авторских программ жанры. Так, особой популярностью пользуется жанр радиобеседы. Радиобеседа представляет собой жанр живой разговорной коммуникации. Следовательно, предполагает особый психологический контакт восприятия текста на слух. И это определяет особенности вербальной коммуникации ведущего в студии – с микрофоном (с воображаемым слушателем), слушателем – с радио (условия для прослушивания программ). Автор программы должен иметь хорошее представление о своей предполагаемой аудитории и обращаться к ней. Формы такого обращения могут быть очень разными, от простого приветствия до вопросов, которые может задать аудитория. Важным является заинтересованный тон и эмоциональность программы. Слушатели должны чувствовать, что собеседник не только владеет материалом, но и может рассказать вам интересные вещи о том, что

он знает. Чтобы убедить аудиторию, автор должен позаботиться о наборе аргументов, соотношении их примеров, ассоциациях, сравнениях и отступлениях. Предмет разговора, акцент беседы на разных группах слушателей, его интонация определяют стиль речи, особенности общения с аудиторией [Клюев 2015, с. 134].

Именно такие программы часто присутствуют в эфире радиостанции «Эхо Москвы», например, передача «Полный Альбац» – еженедельная авторская программа журналистки Евгении Альбац. В ней обсуждаются острые политические проблемы и мнения, часто в эфире присутствуют гости. Студия открыта и для слушателей, и для пользователей интернета. Вопросы и суждения принимаются в ходе передачи по телефону прямого эфира, SMS и через сайт «Эхо Москвы».

В отличие от радиоинтервью, в беседе автор и ведущий не только задает вопросы гостям эфира и радиослушателям, но и открыто выражает и обосновывает свое мнение. В беседе может присутствовать интерактив с аудиторией, как в программе «Полный Альбац». Технические условия и заинтересованность редакции в более тесных формах общения значительно расширили возможность прямого воздействия на аудиторию. Беседа, идущая в прямом эфире, может включать в себя звонки слушателей. В таком случае ее структура претерпевает некоторые изменения. Она задумывается, планируется и готовится с учетом живого общения в эфире, когда многое из того, что предполагают авторы, проявляется непосредственно в вопросах слушателей и нужно быть готовым к варьированию основной темы, более острому повороту в развитии сюжета. Речевое поведение журналиста в студии во время контакта со слушателями требует большой мобильности, мгновенной реакции, такта, чутья [Лебедева 2012, с.173]. Кроме того, сама проблема беседы, содержание вопросов слушателей предполагают корректировку ответов, изменение тональности разговора в ходе поступления новой информации.

Жанр радиointервью также распространен среди авторских программ. Задача интервью – сообщить актуальные сведения по важному, интересующему аудиторию вопросу, полученные от компетентного человека, – определяет информационную основу этого жанра. Элементы своего отношения, а значит, и оценки происходящих событий, складывающихся ситуаций всегда присутствуют в интервью. Но бывает, что журналист ставит перед собой более сложную задачу: не только получить информацию по актуальному вопросу, но и услышать мнение интервьюируемого о предмете разговора. Интервью в таком случае насыщается комментированной информацией. Для убеждения слушателей человек, приглашенный к микрофону, вынужден отвечать на вопросы, требующие оценки, прибегать к аргументации, подкрепляющей его точку зрения. Меняется и характер содержания и вопросов журналиста, и ответов. Если в центр разговора ставится обсуждение важных социальных вопросов, интервью становится проблемным.

Работа журналиста требует большой профессиональной подготовки, хорошего знакомства с темой. Эту подготовку сразу почувствует интервьюируемый и слушатели: она проявится в направленности вопросов, в той информации, которая в них содержится. А также в том, как реагирует журналист на получаемую информацию. Известно, что вопрос и ответ составляют единое речевое целое. Вопрос не только определяет направленность, содержательность ответа, но и его тональность. Задача, которую ставит перед собой журналист, а она опосредованно проявляется в вопросах, должна ориентироваться на интерес к данному человеку, к обсуждаемой проблеме, тем самым – к слушателям.

На музыкальных коммерческих радиостанциях героями радиointервью часто становятся звезды шоу-бизнеса, на информационных и разговорных – видные деятели культуры, бизнеса, сферы государственного управления. Так, на радио регулярно «BusinessFM» выходит в эфир авторская программа

главного редактора Ильи Копелевича «Бизнес говорит». В этой программе Илья Копелевич берет интервью у ярких представителей бизнеса.

Еще один популярный жанр авторских радиопрограмм в России – радиокomentarий. Цель этого жанра – объяснить значение факта, события, выявить их причину, следствия, выявить связь с другими фактами и таким образом воздействовать на мнение радиослушателей. Предметом комментария являются факты, события, явления, ситуации в их взаимосвязи, интерпретированные автором программы.

В радиокomentarии автор жестко привязан к конкретной группе фактов. Его в значительной степени интересуют подробности, детали, позволяющие лучше увидеть, понять, оценить и объяснить происходящее событие. Отбор фактов подчинен выявлению его внутренних причин, логике их осмысления. Логика изложения – важный убеждающий инструмент комментария. Комментарий в определенной степени близок к беседе. Но в этом жанре мысль автора опять-таки не связана жестко временем, характером, местом происхождения фактов, ситуаций. Факты там играют подсобную роль. Это «панорамный» жанр. Комментарий в этом смысле – жанр «линейный» [Смирнов 2007, с. 72]

Примерами авторских программ в этом жанре являются «Комментарий Георгия Бовта» на «BusinessFM», «Реплика ААВ», «Реплика Гананпольского», «Реплика Ореха» на «Эхо Москвы». В каждом из выпусков авторы выражают свое мнение по поводу какого-то громкого события или проблемы. При этом отражена именно позиция автора, а не всей редакции радиостанции.

Задачи анализа внутренне определяют наличие авторской позиции. Факт оценивается именно этим человеком, именно в этой программе, в этом радиоканале. Мнения комментаторов на одно и то же событие могут не совпадать. С одной стороны, жанр требует большей или меньшей объективности. С другой – комментатор выражает определенную систему отношений к действительности, представляет точку зрения политической группы, социального слоя общества. Совмещение этих двух базовых

принципов зависит от конкретных условий, важности, политической окрашенности события, его значения в жизни людей, от компетентности комментатора, его ангажированности, зависимости от властных и финансовых структур. Политическая окрашенность, идеологическая заданность комментария особенно ярко проявляются в рассмотрении сложных международных тем, затрагивающих интересы различных государств.

Комментарий всегда ориентирован на аудиторию. Это выражается, прежде всего, в том, что в центр обсуждения выносится факт или событие, уже хорошо известное слушателям. Автору важно постоянно помнить о доступности, понятности излагаемого им материала [Лебедева 2012, с.154].

Один из распространенных жанров авторских программ – радиоочерк. Радиоочерк имеет следующие разновидности: портретный, проблемный и путевой радиоочерк. Особенно популярен у современных авторов путевой радиоочерк.

Изменения, происходящие в современном радиоочерке, хорошо заметны на примере путевого очерка. Радиоочерк все больше теряет свои воспитательные функции и выполняет образовательные, познавательные. Путевой радиоочерк строится на материале увиденного, услышанного в процессе движения. Он рассказывает о новых местах, о других странах, континентах – о том, как там живут люди. Приводит интересные свидетельства очевидцев, побывавших здесь до него, записи на пленку местных жителей.

Автор в путевом очерке – прямая составляющая сюжета. Наблюдения, замечания, реплики, размышления журналиста – основа материала. Особую роль играет в таких очерках музыка: она демонстрирует народные традиции, особенности песенного фольклора. Народная песня становится звуковой открыткой, яркой выразительной характеристикой.

В одном очерке бывает нелегко развернуть панорамную картину. Поэтому в современном эфире звучат циклы путевых очерков. Автор,

приступая к работе над путевым очерком, должен четко выявить свою задачу, составить план, чтобы ориентироваться в огромном материале и отбирать только то, что будет играть на более полное раскрытие темы. Пространство и время предстают в путевом очерке по-особому, так как в нем автор в первую очередь движется – имеет дело с материалом, более внешним, чем внутренним, психологическим, как это бывает в портретном или проблемном очерках [Смирнов 2007, с. 151].

Путевые очерки могут строиться и по другому принципу: более подробному описанию малоизвестных достопримечательностей. В таком случае журналист отказывается от эскизности, фрагментарности. Он должен найти необычный объект и привлечь внимание слушателей к тому, что им не известно, но может представлять для них познавательный интерес.

Примеров авторских программ, представляющих собой путевой очерк, сейчас можно найти на отечественных радиостанциях в огромном количестве. Причина – высокий интерес к путешествиям и другим странам в последние годы. Из наиболее известных программ можно назвать: «Кругосветка» и «Неизвестная планета» на «Радио России», «На край света и другие рассказы Бунина» на «BusinessFM», «Галопом по Европам» на «Эхо Москвы».

Чтобы выделиться из общей массы подобных программ, авторы придумывают интересные подходы к теме. Так, в программе «На край света и другие рассказы Бунина» автор старается выбрать небанальные маршруты, а в передаче «Кругосветка» – рассказывать малоизвестные факты об известных местах.

Портретный радиоочерк – реже встречающийся жанр авторской радиопрограммы. Предметом радиоочерка являются человек, его социальный характер и социальные проблемы, показанные через деяния людей. Задача, стоящая перед журналистом (рассказать о представляющем значительный общественный интерес человеке, его делах, устремлениях, внутреннем мире), определяет методы работы: наблюдение, изучение подсобных материалов

(печатных источников, документов и т.д.), беседы с самим героем и теми людьми, кто хорошо его знает, авторские размышления о времени, пропущенные через личное восприятие.

Радиоочерк отличается широким охватом материала. В поле зрения журналиста попадает все, что может ярче, полнее, точнее раскрыть тему, рассказать о человеке. Поэтому радиоочерк оперирует практически неограниченным объемом времени и пространства и их отражением в тексте. Автор «перемещается» во времени и пространстве сообразно своей творческой задаче, связанной с тем, как лучше и интереснее выявить характерные черты личности и через них показать важнейшие процессы, протекающие в обществе.

Человек интересует радиоочеркиста не только сам по себе, но и как носитель определенных социальных качеств. Поэтому журналист выбирает героя, обладающего типическими чертами, отражающими в своей судьбе, своих поступках, достижениях идеалы общества, его нравственные ценности. Отсюда вытекает одна из первостепенных проблем радиоочерка: сочетание значимости, масштабности, типичности отображаемого материала с показом его через характерные детали, черточки из жизни конкретного человека или группы людей [Клюев 2015, с. 80].

Портретный радиоочерк, как правило, реализует воспитательную функцию. Обычно журналиста интересуют «герои своего времени», которые добились своим трудом, творчеством значительных результатов и потому интересны для слушателей. Но героями очерка могут быть и самые простые люди: через их дела, заботы, увлечения журналист запечатлевает особенности времени, раскрывает проблемы, которые решает человек. Здесь можно привести в пример программу «Равные среди первых» вице-президента Всероссийского общества слепых, депутата Государственной думы РФ Олега Смолина на «Радио России». В программе рассказывается о знаменитых людях с инвалидностью, которые добились серьезных успехов в



творчестве, науке и общественной жизни, несмотря на ограниченные возможности здоровья.

Радиорецензия – еще один вид авторских программ на российском радио. «Рецензия» в переводе с латинского означает – просмотр, сообщение, обследование, рассмотрение, отзыв о чем-либо. Здесь заключены основные целевые признаки жанра. Задача рецензента рассказать о значительном, ярком или, наоборот, неудачном произведении литературы, кино, театра, музыкального искусства, телевидения, циркового выступления актеров, представляющих общественный интерес с целью показа их достоинств или недостатков, их места в художественной и общественной жизни, значения для людей, интересующихся тем или иным видом творчества. Эта задача предопределяет выбор предмета для изучения, анализа. Методика работы журналиста, литературного, музыкального, театрального критика – глубокое, всестороннее рассмотрение, оценка рецензируемого произведения. Оценки рецензента должны вытекать из комплекса личного восприятия произведения автором рецензии [Клюев 2015, с. 144]. В рецензии открыто звучит позиция автора. Она проявляется в оценках, которые необязательно должны звучать декларативно, а непосредственно вытекать из размышлений автора, подтверждаться всей системой аргументов, в отборе иллюстративного материала, и тоном, стилистикой текста: восторженным, уважительным, ироническим, и т.д. – в зависимости от темы, уровня произведения, его восприятия автором рецензии, мастерства и умения пользоваться всеми приемами аналитики. Нежелательны голые, бездоказательные оценки, грубое, оскорбительное отношение к автору рецензируемого произведения.

Особенности радиорецензии обусловлены использованием звучащего материала: небольших фрагментов из спектаклей, музыкальных произведений, кинофильмов. Хотя их включение в рецензию сопряжено с трудностями передачи из студии «вторичного звукового материала», не рассчитанного на воспроизведение по радио. Нужно помнить о соразмерности частей авторского текста и этих звучащих «сценок». Они не

должны превалировать. В противном случае они могут разрушать структуру рецензии. При необходимости эти сценки должны быть объяснены: кто говорит, о чем идет речь, чему посвящен тот или иной фрагмент.

Рецензия может быть рассчитана на широкую аудиторию, тогда ее задача несколько изменяется и сводится к тому, чтобы познакомить слушателей с новым, интересным произведением, только вышедшей книгой известного автора, театральным спектаклем с оригинальным режиссерским решением, с великолепной игрой актеров, концертом популярного эстрадного певца. Такая рецензия носит и рекламный оттенок – обратить внимание публики на яркое явление в сфере искусства [Лебедева 2012, с. 196].

Примером использования этого жанра может служить авторская программа Ирины Петровской «Человек из телевизора» на «Эхо Москвы». Однако данная программа носит синтетический характер, и в ней мы также видим черты радиобеседы и радиодискуссии. Содержание программы составляют обзор, рецензии и обсуждение с радиослушателями телепроектов уходящей недели – сериалов, документальных и художественных фильмов, политических и информационных программ.

## **1.2 Роль и место авторских программ на современных радиостанциях**

Авторские программы возникли в результате борьбы радиостанций за аудиторию. Менеджеры радиостанций в условиях конкурентной борьбы за слушателей стали искать способы привлечения рядового зрителя и слушателя, что привело их к смене приоритетов в подготовке медиаконтента. При этом первичным стало не качество, а форматы программ, которые считаются привлекательными. К ним относятся, в частности, авторские программы.

Сегодня авторские программы играют важную роль на современных радиостанциях. Они привлекают массового слушателя особенностями вербального и невербального поведения ведущего, приглашенными в радиостудию участниками, драматургией повествования, режиссерскими находками и приемами аудиомонтажа. Специфика, оригинальность, неповторимость контента определяют активную востребованность авторских радиопередач у аудитории радиослушателей.

Роль авторских программ в современном радиовещании определяется также и тем, что благодаря выбору оригинальных, харизматичных спикеров, журналистов, такие программы позволяют представить широкую палитру альтернативных мнений о событиях дня, разнообразные образы жизни и мыслей. Авторские программы значительно существенно больше, чем прочие форматы программ на радио, способствуют вовлечению аудитории в интерактивное взаимодействие, поскольку производители контента таких программ и их ведущие стараются не только отправлять ту или иную информацию слушателям, но и привлекать последних к процессу их создания.

Журналист, ведущий авторскую программу на радио, становится сегодня главным действующим лицом современного радиовещания, поскольку именно он в том или ином присутствии ему ключе информирует слушателей о происходящем, осуществляет ранжирование значимых тем дня, формируя ее повестку, создает и поддерживает неповторимый стиль радиоэфира и формат вещания радиостанции, концентрирует эмоции и выражает тем самым отношение к тем или иным событиям, фактам и музыке, которая звучит в эфире.

Умение журналиста, ведущего авторскую программу на радио, создать яркий сценический и словесный образ привлекают внимание слушателей, делают радиоэфиры запоминающимися, а высказывания авторов радиопрограмм часто «уходят в народ», их в дальнейшем нередко можно услышать в качестве расхожих афоризмов.

Можно сказать, что в большинстве случаев авторские программы выходят в эфир радиостанциях разговорного и информационного формата («Эхо Москвы», «Радио России», «Маяк», «Business FM» и др.). Такие программы обычно ведут известные журналисты, деятели культуры, политологи. Наиболее известные ведущие авторских программ – Ирина Петровская, Матвей Ганапольский, Георгий Бовт, Александр Гордон, Юлия Латынина, Алексей Венедиктов, Сергей Пархоменко и др. Некоторые практики радиожурналистики считают, что авторские программы уходят в прошлое, поскольку в последние десятилетия идет экспансия музыкальных коммерческих радиостанций, но с этим мнением можно поспорить. Изредка на радиостанциях, большую часть эфира которых составляет музыка, также можно найти авторские программы. Правда, в основном они носят развлекательный характер, например, утреннее шоу, или авторский хит-парад, или рейтинг каких-либо событий (явлений). Например, на радио «Энерджи» есть программы «Шоу с Черным перцем», «Морозова хочет знать» и др. На «Новом радио» – «Новотека», «Starперцы» и др. О перспективах развития авторских программ мы поговорим подробнее в последнем параграфе этой главы.

Обратимся к особенностям создания авторских программ, которые выделяют их ряда других передач и определяют особое место среди медиапродуктов. Исследователи В.А. Гринфельд (Соболь), Я. Ю. Никитенко полагают, что, приступая к разработке заявки на будущую авторскую программу, журналист выделяет для себя ряд позиций, по которым, как по реперным точкам, он конструирует структуру эфира:

- целевая аудитория;
- сфера информационного внимания;
- актуальность проблем;
- передачи в программировании радиостанции;
- собственные способности как журналиста;
- структура передачи;

- манера подачи информации [Гринфельд (Соболь), Никитенко 2019, с. 131].

Данные авторы выявили в своем исследовании несколько координат, по которым следует рассматривать авторские радиопрограммы:

- сфера информационного внимания (тематический спектр передач);
  - целевая аудитория;
  - время выхода в эфир и периодичность;
  - уровень интерактивности (послания, звонки, транзакционность);
  - ведущие (типы ведущих);
  - иерархические отношения между ведущими;
  - формат программы (степень осмысленности темы ведущим; какая сфера информационного внимания в основном прослеживается в программах; в какой степени основывается ведущий на экспертном мнении; сколько своих знаний ведущий вкладывает в программу; совпадение образа ведущего и образа программы).
- стиль программы (тональность, синтаксис, стилистика).

Авторы понимают под сферой информационного внимания спектр возможных тем, которых касаются ведущие.

Если говорить о целевой аудитории, то это важнейший этап в разработке программы. Необходимо определить, кому из слушателей (возраст, род занятий, интересы/хобби и т.п.) будет интересна будущая программа, и есть ли такой сегмент слушателей среди аудитории радиостанции. Если нет, то выход программы на данной радиостанции нецелесообразен.

Для оценки качества программирования эфира данной радиостанции создан критерий «время выхода в эфир и периодичность». Когда продюсеры изменяют сетку вещания, перемещая программы, то могут «попасть» в аудиторию, а могут и уйти от нее. Успешность авторской передачи во многом зависит от этого элемента программирования.

Такой критерий, как «уровень интерактивности», играет огромную роль для современных авторских программ. В последнее время на радио идет ориентация на диалог с аудиторией, получение обратной связи от нее. Слушателей также привлекает интерактив в эфире.

Ведущие (типы ведущих). Успех и неуспех программы во многом определяется работой ведущего/ведущих. В настоящее время существуют несколько форматов ведения авторских программ:

- основной ведущий и его помощник;
- работа ведущих в эфире посменно;
- парная работа ведущих в эфире.

Исследователи отмечают, что при любом раскладе работа ведущих должна быть согласованной. Иначе программа просто не получится.

По мнению В. А. Гринфельд (Соболь) и Я. Ю. Никитенко, формат радиовещания – понятие объемное и зыбкое, так как объединяет очень много как эфирных, так и внеэфирных факторов и элементов. Что касается определенной программы, можно обозначить формат как бытование жанра [Гринфельд (Соболь), Никитенко 2019, с. 131].

Говоря о стиле программы, стоит иметь в виду, что радиовещание и телевидение призваны формировать не только «картину мира», но и высокую языковую культуру. В современном радиоэфире к ведущим предъявляются определенные требования: правильность произношения (речь должна быть поставлена), литературность речи, умение грамотно и понятно выражать свои мысли.

По мнению А.А. Шереля, временами одна и та же авторская программа одинаково подходит как для местной коммерческой информационно-музыкальной, так и для коммерческой общей направленности и даже для государственной радиостанции. Но необходимо помнить, что программа, посвященная американскому року, например, не может выйти в эфир на радио, передающему только русскоязычную музыку. То есть авторская

программа должна в целом быть в рамках формата и стилистике радиостанции [Шерель2002, с. 55].

Автор программы, с одной стороны, находится в более простой ситуации, в отличие от ведущего эфира: он ограничен темой своей передачи, ему не надо знать обо всем понемногу, нужно разбираться только в своем вопросе. С другой стороны, его программа должна максимально заинтересовать слушателя, поэтому и готовиться к ней следует более тщательно. Автор должен сам подобрать для программы литературный материал, сделать его «разговорным», понятным человеку, не особенно разбирающемуся в данной проблеме. Нужно, чтобы слушателю казалось, что ведущий общается с ним, даже если он читает свой текст по бумажке.

Автор сам подбирает и музыкальный материал (который также должен легко восприниматься), договаривается с гостями, если это ток-шоу, обсуждает с ними тему предстоящего разговора, желательные и нежелательные вопросы и т.д. Иногда следует пообщаться и с постоянными слушателями, узнать, что им нравится, а что нет, что бы они хотели услышать в будущем – какую музыку, с какими людьми встретиться в эфире и пр.

Общее с работой обычного ди-джея здесь состоит в том, что автор программы тоже готовит рабочее место, нужные компакт-диски, картриджи с «отбивками», джинглами, а также, если это ток-шоу, делает все для создания максимально комфортной обстановки своим гостям. Он помогает им расслабиться, предлагает выпить кофе или чай, шутит и т.п.

Исследователи отмечают, что автору передачи желательно продумать приемы, чтобы программа выделлась из ряда подобных:

- ввести особенную, запоминающуюся манеру здороваться и прощаться со слушателями;

- выбрать специальную музыкальную подложку, чтобы сделать передачу более эффектной и запоминающейся. Это музыкальное произведение (желательно инструментальное) должно заряжать энергией

или, напротив, расслаблять в зависимости от ритма и характера передачи, а также в зависимости от темперамента автора [Шерель 2002, с. 60].

В отличие от обычного ведущего, автор программы более свободен в плане ведения программы. Его ограничивают лишь время программы, ее формат и личная внутренняя цензура. Автор должен следить не только за содержанием передачи, музыкальным материалом (что в обычной программе делал бы режиссер), но и за ходом беседы, как со слушателями, так и с гостями программы, постоянно поддерживать нужное настроение и темп. Если гость программы настроен на шутки и веселье, то стоит поддерживать этот тон. Если приглашенный гость настроен на серьезный лад и не хочет шутить, то следует быть «на одной волне» с ним.

А.А. Шерель отмечает, что основным отличием авторской программы на «локальной» коммерческой информационно-музыкальной радиостанции от передачи на «многопрофильной» и государственной радиостанциях является то, что в первом случае ведущий, как правило, выходит в эфир «живьем», а во втором (из-за обилия передач разных авторов) предварительно записывает свою передачу. Особой разницы здесь нет: всегда можно создать иллюзию прямого эфира, записав передачу с первого раза (без монтажа), оставив какие-то оговорки и погрешности. Единственное различие между «записной» и «живой» передачей состоит в том, что в случае авторской программы невозможно вывести звонки радиослушателей в эфир [Шерель 2002, с. 55].

Несмотря на то, что создатель полностью отвечает за производство программы, начиная с поиска актуальной темы и заканчивая полной ее реализацией в прямом эфире, выпуск авторской программы в прямой эфир полностью зависит от главного редактора, который резюмирует соответствие темы, идеи и сценария формату радиовещания [Долгина, Москова 2016, с. 162].

Сельская М.Ф. отмечает, что ведущий авторской программы должен разбираться в теме, которой посвящена передача. С другой стороны, стоит



вопрос о том, чтобы тема заинтересовала наибольшую целевую аудиторию. Следовательно, для реализации программы должен быть подобран наиболее широкий материал, со всех сторон освещающий выбранную тему. Язык передачи должен быть наиболее приближен к языку целевой аудитории определенной радиостанции. В компетенции автора программы лежит подбор музыкального материала, гостей-экспертов в тематике передачи, предварительное обсуждение с гостями желательных и нежелательных вопросов, поиск спонсоров, проведение опроса среди радиослушателей на предмет интересов в области музыки, персон, тематики [Сельская 2019, с. 46-48].

Исследователи отмечают, что в радиозэфире преобладают информационная журналистика в ущерб аналитической и художественно-публицистической, однако именно в авторских программах в большей степени используются аналитические и художественно-публицистические жанры.

Так, исследователь Ю.В. Ключев отмечает, что наивысшей степенью публицистичности обладают авторские передачи с явно выраженным публицистическим началом, экспрессивностью, самобытностью и яркостью речи. Эти программы ориентированы, как правило, на интеллектуально развитого, пристрастного и предвзятого слушателя, которому интересно «путешествовать» по лабиринтам размышлений публициста и, выслушав его, согласиться или не согласиться с его точкой зрения. Не случайно именно публицистика считается высшей ступенью журналистского творчества. Публицистика многогранна, глубинна, затрагивает актуальнейшие вопросы нравственного бытия человека в ключевых сферах деятельности: политике, экономике, культуре. Публицистика – очень хрупкая субстанция, та часть публичного общения, которая формирует стержень, скелет невидимого понимания и расшифровывания окружающего мира. Она многогранна, не следует общественной моде и конъюнктуре, часто надрывна и нервозна, заставляет человека задавать самому себе неудобные и нелюбимые

вопросы о смысле его существования и о том, как он живёт, как реагирует на острые и злободневные проблемы. Собственно публицистический тип общения – очень редкий, «штучный» вид радиопередач и коммуникативной деятельности. Их мало и, как правило, они не имеют высоких рейтингов, но всегда запоминаются, врезаются в сознание и память аудитории [Клюев, 2015, с. 94].

Авторские радиoprogramмы выполняют определенные функции в медийном пространстве. Клюев Ю.В. делит функции радиожурналистики на три основных блока: информационные функции; функции регулирования общественных отношений (социального контроля); культурно-просветительские функции [Клюев, 2015, с. 82].

К первому блоку относятся информационная и рекламная функции. Информационную функцию в наибольшей степени реализуют новостные программы на радио, но авторским программам также присуща рассматриваемая функция, хотя и в меньшей степени. Из авторских программ в формате рекомендаций (например, посвященных автомобилям или здоровью) аудитория может узнать много новой и полезной для себя информации. Если у авторской программы есть рекламодатели и спонсоры, то программа реализует и рекламную функцию.

Во второй блок входят коммуникативная, интегративная, функция выражения и формирования общественного мнения, воспитательная, агитационная, пропагандистская, организаторская. Из этого набора для авторских программ наиболее характерны первые три функции. Рассмотрим их более подробно.

Коммуникативная, или функция общения, – важнейший компонент обеспечения функционирования всей системы социальных отношений. Общество как целостное единство индивидов, групп, социальных институтов и учреждений, функционирует благодаря сформированным правилам общения. Функция коммуникации реализуется с помощью формирования коммуникативного пространства. Его можно понимать как обусловленное

социальными навыками пространство общения, диалога с целью взаимопонимания и учета интересов разных социальных групп.

Привычным явлением современного открытого и живого эфира на многих радиостанциях стали инструменты интерактивности: выступления и звонки в редакцию слушателей, их текущие сиюминутные отклики на происходящее в студии и даже формирование вектора разговора или корректировка тематики передачи. Участие экспертов, многочисленные интервью делают дискуссионные программы украшением эфира, потому что сами представители общества участвуют в их создании. Коммуникативная функция обеспечивает конструктивный созидательный обмен мнениями между разными субъектами общественных отношений.

С помощью интерактива в авторской программе обычные представители аудитории могут выражать свое мнение, транслируемое на всю страну, привлекать внимание к своим проблемам, задавать вопросы представителям власти, известным деятелям культуры. Таким образом, авторские радиопрограммы предоставляют своим слушателям возможность коммуникации с теми персонами, с которыми нереально встретиться и пообщаться в реальной жизни. Порой СМИ помогают обычным людям решить острые социальные проблемы, с которыми пострадавшие не смогли справиться самостоятельно, без вмешательства журналистов. Следовательно, авторские программы помогают снимать социальное напряжение, связывают между собой разные социальные группы (например, бедные и богатые слои населения).

Интегративная функция заключается в возможностях радиожурналистики привлекать внимание социума к самым актуальным вопросам общественной и политической жизни. Самим фактом звучания актуальной проблематики в эфире общество мобилизуется на принятие правильных решений относительно различных социальных явлений. Это формирование среди населения непримиримого отношения к коррупции, поддержка усилий государства по борьбе с распространением наркотиков,

привитие гражданам представления о необходимости поддержания своего самочувствия и здорового образа жизни и многие другие вопросы.

Интегративная функция способствует сплочению населения вокруг значительной и требующей общих усилий социально значимой задачи. Результат единения общества – его синергетическая консолидация в совместных поисках решений и преодоления существенных проблем. Авторские программы объединяют во время своего вещания самые разные группы населения, формируя среди них одинаковую точку зрения на разные проблемы и события.

Функция выражения и формирования общественного мнения заключается в онтологических характеристиках вещания. Хотя эфир невозможно увидеть (с точки зрения физики материальным выражением радиовещания являются электромагнитные колебания), он обладает ценнейшей способностью аккумулировать, наращивать и представлять массовой аудитории смысловые акценты текущего общественного развития.

Общественное мнение под воздействием СМИ возникает благодаря тому, что самые важные и полезные мысли индивидов и групп относительно актуальной общественной проблематики превращаются в набор упорядоченных представлений о разных сторонах социальной жизни. Участвуя в авторских радиопередачах, известные публицисты, экономисты, общественные и политические деятели, эксперты и сами граждане становятся активными субъектами общественного процесса, а значит выражают не только свое личное, но и общественное мнение, формируют и его векторы, и общую направленность социального мышления, социального осмысления действительности.

Наиболее характерны для авторских радиопрограмм культурно-просветительские функции, к которым относятся эстетическая, просветительская и развлекательная (рекреативная) функции. Многие авторские программы посвящены явлениям культуре, в частности, музыке, поэтому здесь блок рассматриваемых функций реализуется наиболее полно.

Эстетическая функция позволяет человеку ориентироваться в безграничном мире искусства, отделять друг от друга высокое и низкое в любом произведении культуры. Радиовещание не только способно ответить на эти важные вопросы эстетической ценности и полезности искусства для человека (например, в жанре радиорецензии), но и с помощью своих выразительных средств дать образцы высокого и низкого в литературе, музыке, скульптуре, архитектуре, живописи (в жанрах радиоспектакля, радиопостановки, концертного исполнения по радио).

Авторские радиопрограммы становятся не только барометром эстетики как специфического измерителя произведений искусства, но и популяризатором особенного эстетического вкуса, привить который на основе шедевров отечественной и зарубежной классической музыки и литературы способно само радио. Так радиожурналистика и радиовещание воспитывает в человеке его эстетические чувства.

Просветительская функция проявляется в возможности создавать на радио обучающие, образовательные и познавательные передачи. Аудитория получает возможность познакомиться с достижениями науки, техники и технологий, путешествовать по разным странам и континентам мира. Узнать новое, открыть сокровища, заглянуть в непознанный мир предметов и явлений — такие безграничные просторы открывает для слушателей просветительская функция авторских радиопрограмм.

Развлекательная (рекреативная) функция — одна из самых популярных в авторских радиопрограммах. И относится она не только к коммерческому вещанию, но и к любому другому, потому что в основе развлечения лежит принцип отвлечения человека от проблем и забот реальной действительности, а также принцип релаксации — возможности отдохнуть от навязчивой суеты цивилизации. Развлечение в этом плане часто выполняет для человека компенсирующую, восстановительную задачу.

Таким образом, авторские радиопрограммы выполняют ряд функций для радиослушателей и редакции: информационную, предоставляя

актуальную и полезную информацию; рекламную, обеспечивая проект необходимыми финансовыми средствами; коммуникативную функцию, связывая разные группы населения; интергративную, объединяя свою аудиторию; функцию выражения и формирования общественного мнения, позволяя снизить социальное напряжение; эстетическую, просветительскую и развлекательную, помогая аудитории отдохнуть и расслабиться.

### **1.3 Соотношение коллективного и личного в авторских программах**

Понятие «авторская программа» тесно связана с таким термином, как «авторская журналистика». Исследователь В.В. Коломина отмечает, что дефиниция «авторская журналистика» часто соотносится с понятием «персональная журналистика». Данная форма была характерна для российской журналистики в XVIII - начале XIX веков. Она характеризовалась тем, что «основатель и руководитель издания был главным, а порой и единственным автором (как И.А. Крылов в «Почте духов»), он же занимался типографским делом и распространением». Исходя из этого, можно сделать вывод: под авторской журналистикой понимается такая форма журналистской деятельности, при которой один журналист выполняет все функции редакционного коллектива [Коломина 2007, с. 295].

Однако данное определение не раскрывает сущность авторской журналистики до конца, скорее, оно сужает трактовку данного понятия. Уместно ли, исходя из него, говорить об авторской журналистике, например, в контексте радишной журналистики, где выход продукта обеспечивает не один человек, а редакционный коллектив? Очевидно, что в вышеизложенном понимании авторская журналистика стала бы возможна только с недавнего времени – с появлением такой формы журналистской деятельности, как универсальная журналистика.

В данном случае под авторской журналистикой следует понимать продукт, в выпуске которого принимает участие вся редакция, но воплощающий идею отдельного журналиста. При этом авторская точка зрения может не совпадать с мнением редакционного коллектива. То есть в журналистском произведении доминирует авторское начало, которое выражается в открытой авторской позиции (автор дает понять, что выражает именно свою точку зрения) в противовес анонимной журналистике. Открытость и независимость авторской позиции – универсальные характеристики авторской журналистики, присущие ей независимо от того, по какому каналу происходит передача сообщения.

Именно поэтому при упоминании о прошедших важных событиях всегда вспоминаются отдельные фамилии авторов, освещавших их. Таким образом, событие воспринимается сквозь автора. Исходя из того, что авторскую журналистику определяет выведение на первый план личности автора-создателя текста, его позиции, можно сделать вывод, что авторская журналистика – это журналистика мнения.

В настоящий момент происходит столкновение двух подходов к отражению действительности: журналистики факта и журналистики мнений. Фактологи обвиняют своих оппонентов в излишней субъективности и навязывании аудитории своих точек зрения. Однако, подавляя авторскую культуру, фактологи незаметно для себя заняли место авторов.

Большое значение для популярности авторской программы имеет масштаб личности журналиста. В познавательной деятельности журналиста большую роль играют интеллектуальные способности, а точнее – развитость мышления. Среди умственных способностей творческой личности выделяют также следующие: легкость генерирования идей, способность к переносу, «сцеплению», свертыванию, сближению понятий и др.

Исследователь Барабаш Н.С. выделяет три типа радиоведущих, исходя из опыта работы радиожурналистов, рассматривая и обобщая навыки и приемы работы ведущих на радиостанциях различных типов и форматов, по

различным уровням взаимоотношения, как с исходным материалом вещания, так и по принципам взаимоотношения с аудиторией.

Основанием для деления ведущих на несколько типов, на взгляд исследователя Н.С. Барабаш, может служить уровень личностного вмешательства радиожурналиста в толкование сообщаемой им информации. Это напрямую связано с тем, в какой степени журналист свободен в выражении своих чувств и эмоций, насколько комфортно он чувствует себя в рамках своей программы. Можно приблизительно разделить радиоведущих на три группы, то есть выстроить некую типологию радиожурналистов, основанную на их личных психологических качествах, особенностях поведения в эфире, степени воздействия на слушателей [Барабаш 2002, с. 89].

Первый тип радиоведущих можно условно назвать «ведущим-информатором». Он в полной мере выражает эмоциональный настрой радиостанции. Текст и эмоциональный посыл программы такого типа ведущего должны точно соответствовать формату радиоканала. Аудитория доверяет высказываниям такого радиоведущего ровно в той степени, в которой она доверяет каналу вещания, на котором работает журналист. В этом случае главное место занимает не сам ведущий, а та информация, которую он сообщает аудитории. Радиожурналист в полной мере должен донести до аудитории эмоциональный заряд своей радиостанции. Таким образом, степень личностного вмешательства этого типа ведущих в доносимую им до аудитории информацию, минимальна.

Второй тип ведущих можно условно назвать «ведущий-собеседник». Рассмотрим его более подробно. Степень личностного вмешательства такого журналиста в информацию довольно высока, так как он вправе делать собственные определенные выводы, комментарии по поводу события, о котором сообщает аудитории, находясь при этом в рамках того «образа», в котором он выступает. Основные свойства такого типа радиоведущих: самовыражение коммуникатора – «собеседника» в эфире происходит, в



основном, за счет своеобразия текста и особых приемов общения (смены настроений, игры со слушателями, часто провоцирующих выходок и т. д.).

Эмоциональный настрой, который хочет создать у аудитории такой тип ведущих должен достаточно строго соответствовать эмоциональной окраске и музыкальному формату радиостанции. Ведущий – «собеседник» свободен в выражении своих эмоций в рамках созданного им «образа». Темы программ, способы подачи материала могут быть разными, но эмоциональный настрой остается в рамках стиля, эмоциональных особенностей вещания радиостанции. То есть в данном случае эмоциональная и словесная свобода самовыражения радиоведущего ограничена его «радиообразом», форматом программы и форматом радиостанции в целом.

Доверие аудитории к ведущему – «собеседнику» ограничено рамками его роли в эфире, а степень самовыражения - определенным эмоциональным настроением его программы на радиостанции. Несмотря на то, что индивидуальность автора здесь очень важна, тем не менее, журналист создает сам или совместно с руководством станции некую неотшлифованную форму передачи, которую уже потом заполняет содержанием и энергетикой.

Ведущий – «собеседник» придумывает отличительные черты как своего образа, так и программы, наполняет ее текстами, дополняет «эмоциональным гримом» (эмоциональный грим - это некий эмоциональный настрой в подаче информации тем или иным ведущим, которую он сообщает аудитории, что позволяет делать передачу более яркой, запоминающейся). Например, рассказывая о модном ресторане, ведущий может поделиться своими ощущениями от его кухни, конечно, эта оценка не должна выбиваться за рамки образа, в котором работает журналист, так как в данном случае он действует в границах, определяемых форматом, общей направленностью радиостанции.

Свобода самовыражения автора в данном случае имеет свои, пусть и не слишком обозначенные границы. Эта форма творчества проще и удобней, так как радиоведущего ограничивают некие, не слишком жесткие стилевые

рамки. Ведущий – «собеседник» не всегда может отменить те правила, по которым строится его образ и программа в целом. Он – создатель своего образа, который в дальнейшем начинает диктовать ему правила поведения в эфире.

Аудитории нравится артистичность, непринужденность, шарм таких ведущих, остроумные шутки и розыгрыши, но при этом слушатели отдают себе отчет, что с ними общается не реальный живой человек, а всего лишь образ, перед которым стоит задача – не наставлять или поучать слушателя, а развлекать, создавать настроение, даже в том случае, когда он затрагивает серьезные проблемы.

Если журналист перестанет соответствовать созданному им образу, «вырастет» из него или просто по тем или иным причинам покинет программу или радиостанцию, а программа имеет высокий рейтинг у слушателей и рекламодателей, которые не желают никаких перемен, тогда этот журналист вполне может быть заменен другим, не менее талантливым. Если новый ведущий, в свою очередь, обладая достаточным артистическим талантом, сумеет вписаться в рамки уже созданного образа и программы, то привнесет в передачу свою, индивидуальную энергетику, эмоциональность и яркость. Со временем он также может стать не менее любимым аудиторией.

Безусловно, эмоциональность ведущего-«собеседника», его степень влияния на слушателя играют важную роль. Однако главными параметрами все-таки остаются тональность, настроение программы, они, как правило, остаются постоянными. Таким образом, в данном случае ведущий не имеет возможности выйти за рамки созданного им же образа, эмоционального состояния, чтобы не происходило в его реальной жизни вне эфира.

Воздействие ведущего – «собеседника» на слушателя происходит, главным образом, за счет разнообразия различных актерских приемов, ухищрений и, конечно же, оригинальности текстов. Темы, поднимаемые в программе, могут быть разными: более или менее серьезными – главное, чтобы радиожурналист сумел раскрыть суть, привлечь внимание публики,

донести информацию под определенным углом зрения, оставаясь в рамках своего образа.

Обычно ведущий - «собеседник» воздействует на слушателей своим умением виртуозно выходить из любых ситуаций, возникающих во время передачи (особенно это касается его общения со слушателями в прямом эфире), способностью сделать любую тему своей программы поводом для размышления. Слушатели всегда ждут от него чего-то нового: доброго, искрометного или, напротив, «черного» юмора, розыгрышей, провокаций, намеков – это всегда зависит и от тематики, и от тональности, а еще больше от общего эмоционального посыла передачи. Новизна порой возникает за счет тематики программы или за счет особенностей конференса, а это, в свою очередь, зависит, как правило, от того, ведет ли он авторский эфир или участвует в чужой программе. При этом интонации, голосовой грим, как правило, никогда не меняются, так как главное – это узнаваемость ведущего-«собеседника».

Ведущему – «собеседнику» необходимо обладать быстрой реакцией, чтобы вовремя изменить интонацию, подобрать нужное слово для конференса, для придания композиции той или иной эмоциональной окраски.

Одна из отличительных черт такого ведущего – своеобразная игра со слушателями. Манера вести себя у микрофона оставляет ощущение, что ведущий – «собеседник» – яркая, неординарная личность, но при этом всегда несколько скованная рамками образа, программы, формата радиостанции. Разговаривая со слушателями в прямом эфире, такой радиожурналист, как правило, всегда общается с ними особым способом: провоцирует и просит, чтобы слушатель откровенно поведал о своих тайных интимных фантазиях, иронизирует над тем, что слушатель не может рассказать ничего интересного в прямом эфире, веселит слушателя-собеседника, рассказывая ему самый последний анекдот и т.д. Таким образом, аудитория всегда знает, как вести себя с таким ведущим, так как его реакция на ту или иную реплику или

замечание вполне предсказуема. Однако именно эти особенности поведения ведущего-собеседника и привлекают аудиторию.

В задачу журналиста такого типа не входит раскрывать перед своей аудиторией свое истинное состояние души, глубину взгляда на мир. Он практически всегда играет, стремясь развлекать аудиторию: веселить, создавать мрачное настроение и т.п. Такой журналист выбирает для себя некую роль, пребывает только в одном эмоциональном состоянии. Ведущий – «собеседник» может быть веселым, добродушным балагуром или саркастичным, злобным, недовольным жизнью занудой, создать эротичный волнующий или, напротив, унисексуальный образ. В его репликах в эфире, как правило, не чередуются полярные эмоции, например, добродушие и сарказм, как это возможно в случае с ведущим – «наставником». Эмоциональный заряд программы все время направлен только в одну сторону.

Третий тип ведущих можно условно определить как «ведущий-наставник». Рассмотрим его более подробно. Основной критерий этого типа ведущих – самая высокая степень доверия к нему его аудитории и свободы самовыражения в эфире. Его личностное вмешательство в информацию, которой он делится со слушателями, максимально. Он «пропускает» ее сквозь призму собственной системы ценностей, мировоззрения, взглядов на жизнь, и на этом основании делает определенные выводы, дает оценку той или иной ситуации или событию, в связи с чем и доносит свою мысль или идею до аудитории.

Ведущий – «наставник» может быть разным в проявлении своих эмоциональных состояний, он даже может не вполне соответствовать стилю вещания, формату и эмоциональному настрою радиостанции, где ведет передачу. Он выступает как самостоятельная личность – за счет собственной жизненной позиции, эмоционального посыла (текст и тема радиопередачи большого значения не имеют: главное в данном случае – личность автора).

Ведущего – «наставника» нельзя заменить кем-то другим. Гораздо проще дать другому радиожурналисту того же типа вести другую программу с похожим содержанием и эмоциональным настроем, но не подражающим предыдущему, а своим собственным. Ведущий – «наставник» сам создает форму, рамки своей программы, наполнение, ее начало и конец. Эта форма – дело его рук. Его манера общаться с аудиторией неповторима: можно повторить способы построения программы, ее музыкальную направленность, структуру, но эмоции, которые в нее закладываются, скопировать нельзя – они индивидуальны. Этот тип ведущих часто порождает последователей, которые берут за основу его стиль, манеру подачи материала, способ здороваться и прощаться, интонационные особенности, при этом либо создают что-то свое, используя индивидуальный подход к слушателю, делясь с ним собственным мировоззрением, эмоциями по тому или иному поводу, либо становятся просто подражателями.

На радиостанции не может быть более двух-трех ведущих-«наставников». Пока они работают на ней, они воспринимаются как «визитные карточки» радиостанции, но слушатели их любят как самостоятельных личностей. Если такой ведущий перестает работать на данной радиостанции, уходит с нее или начинает работать на другой, то о нем вспоминают не по тому, на какой радиостанции они работал раньше, а по тому, какую программу он делал, какой посыл, какой эмоциональный заряд нес слушателю.

Такой радиоведущий не должен быть актером по образованию, по крайней мере, известным по театральным или киноролям, которые помешают воспринимать его как индивидуальность. Его сцена – радиоэфир, программы, тексты, которые он произносит. В противном случае его будут воспринимать как исполнителя какой-то роли, у слушателя не возникнет веры в то, что этот ведущий не играет в эфире, не будет ощущения искренности. Но при этом такой ведущий может быть по образованию кем угодно: музыкантом, художником, физиком, биологом, литератором и тем же актером, но только

не добившимся до прихода на радио огромной популярности, то есть в этой роли вряд ли мог выступить, например, О. Ефремов, А. Баталов или О. Табаков, но вполне состоялись К. Ларина, М. Ганопольский и К. Кравинский на радио «Эхо Москвы», да и на других станциях подобные примеры найти нетрудно. Главное, чтобы ведущему было, что сказать своему слушателю. Он никогда искусственно не добавляет яркости к своему «образу», никогда ничего не утрирует, чтобы подогреть к себе интерес – все происходит только естественным путем.

Содержание программы ведущего-«наставника» не играет решающей роли. Он может поднимать любые темы, даже самые банальные, но сильная положительная или отрицательная энергетика его программ делает его мысли и высказывания оригинальными, неповторимыми, они привлекают слушателя, заставляют его размышлять.

Таким образом, ведущих – «наставников» отличает максимальная свобода в выражении мыслей и эмоций. Журналисту – «наставнику», возможно, даже в большей степени, чем ведущим других типов необходимо прислушиваться к своей аудитории, так как часто его аудитория – это молодые люди, и даже одно неверное слово может быть ими неадекватно воспринято. Слушатели видят в ведущем – «наставнике», прежде всего, друга, советчика, иногда пример для подражания, что означает высокую степень ответственности такого ведущего перед своей аудиторией, особенно если ведущий – музыкант или представитель другой публичной профессии.

Барабаш Н.С. отмечает, что «водораздел» между тремя типами ведущих не так резок, поэтому радиожурналист, обладающий необходимыми профессиональными качествами, а также солидным опытом работы в эфире, может быть как журналистом – «информатором» или «собеседником», так и радиоведущим – «наставником» [Барабаш 2002, с. 105].

В авторских программах основные используемые типы радиоведущих – «наставник» и «собеседник». Это связано с тем, что авторские программы должны выражать в полной мере авторское «я» создателя, его

мировоззрение, позицию, отношение к фактам и событиям. Тип «наставник» в основном реализуется в программах в жанре рекомендации (например, программы, посвященные автомобильной или медицинской тематике). Тип «собеседник» особо ярко выражен в радиокomentarиях, радиобеседе. Этот тип очень распространен в авторских программах радио «Эхо Москвы».

#### **1.4 Перспективы развития авторской программы**

Считается, что сейчас время журналистики факта и нет места для журналистики мнений, в том числе и на радио. Но у многих исследователей другое мнение. Они считают, что скоро наступит время авторской журналистики.

Так, исследователи В. А. Гринфельд (Соболь) и Я. Ю. Никитенко пишут, что «резонно предположить, что подобное отступление радиожурналистики от своего предназначения носит временный характер, и маятник успеха скоро качнется в другую сторону. Об этом свидетельствуют некоторые высказывания продюсеров и владельцев радиостанций: «Директор чебоксарской станции MFM сказала тогда, что одной из самых перспективных форматных ниш она считает talk-радио». Об этом же пишет и декан факультета журналистики МГУ Е. Л. Варганова: «Проявилась многоплановость запроса аудитории на журналистский контент – от новостей до развлекательных ток-шоу, от аналитики до сериалов, от документального и познавательного кино до компьютерных игр» [Гринфельд (Соболь), Никитенко 2019, с. 128].

Действительно, авторская журналистика становится все более востребованной в медийной сфере, в особенности на радио, и все более популярной среди аудитории. Почему? На это вопрос отвечает исследователь И. Тимченко: «В онлайн - версии «Журналист» представил тезисы полевого исследования по медиапотреблению. Один из советов для редакторов онлайн

- СМИ был сформулирован так: «Делать ставку на авторов, чьи фамилии будут привлекать читателей». Как доказали замеры исследователей, имя любимого автора становится той самой зацепкой, увидев которую читатель мгновенно принимает решение о переходе на ссылку. Увидев этот вывод, я буквально воскликнула: «Что и требовалось доказать!» Мне, колумнисту, редактору, преподавателю, давно уже очевидно, что именно авторская журналистика становится сегодня для многих СМИ той самой «присадкой», которая продлевает срок жизни всего «мотора» [Тимченко 2017].

Между тем, А.А. Тертычный подчеркивает, что российской журналистике исторически присуще сильное авторское «я». Он отмечает, что отечественная жанровая палитра СМИ отличается от зарубежной достаточно большим числом жанров, традиционно объединяемых в три группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические; предназначенностью разных жанров для отображения разных аспектов действительности и на разной глубине ее постижения; возможностью использовать широкую гамму изобразительных средств (понятийных и образных); возможностью для автора выразить свое отношение к отображаемой действительности в текстах, относящихся к самым разным жанровым группам, сильной литературной «нацеленностью» жанров. В традициях англо-американской журналистики, модель которые стали перенимать отечественные СМИ, требуется изложение фактов с максимально нейтральной интонацией, отсутствием авторского «я» и интерпретации описываемого в тексте события. Лишь колумнистика, в противовес информационной или развлекательной направленности западной журналистики в целом, «становится чуть ли не единственной (и привилегированной) формой выражения авторской позиции, субъективного анализа, комментария к событию, про которое уже распространились сухие новостные сводки. Отсюда особое значение и особая роль колумниста» [Тертычный 2010].



Тимченко И. пишет, что авторская журналистика представляется некой зрелой дамой-эмигранткой, которая вернулась после долгих странствий и скитаний по миру на родину. Вернулась в коммунальную квартиру под названием «Российская журналистика», предъявив своё право на жительство более молодой и дерзкой сестре – индустриальной журналистике. Той, что 20 лет назад и выжила из общего дома «деклассированный элемент».

Индустриальная журналистика, или «журналистика факта», все эти годы полновластно хозяйничала в российской журналистике. За это время она объявила себя неким профессиональным стандартом, на который должны равняться все обитатели медиакухни. Поэтому любые попытки начинающего журналиста явить миру талант публициста и подать Голос расценивались как бунт, высмеивались, подавлялись и критиковались большинством СМИ. Свой голос могли иметь лишь избранные, добравшиеся до самой вершины. Возведение журналистского факта в абсолют превратилось в 1990-х годах в корпоративную идеологию.

Но почему авторская журналистика сегодня снова стала востребована? Дело в том, что журналисты утратили монополию на распространение новостей и создание информационного продукта. Теперь каждый может выкладывать информацию в социальных сетях, мессенджерах и на собственных сайтах. Это доступно каждому. Довольно часто новость о каком-либо событии появляется в интернете раньше, чем в СМИ, благодаря очевидцам. Появилось огромное количество профессиональных блогеров, популярность которых порой выше среди определенной аудитории, чем у профессиональных журналистов. За возможность рекламировать товары и услуги у известных блогеров многие компании платят огромные деньги.

Итак, аудитория перегружена информацией из разных каналов, порой совершенно одинаковой. И большую роль стала играть форма, «оболочка», в которую эта информация облачена. Огромное значение стала играть персона, от которой исходит информация. При этом для разной аудитории это будут разные личности. То есть, нет такого, как несколько десятилетий назад,

чтобы было всего несколько известных ведущих, авторитетных для всего населения. Теперь таких звезд много, для каждой социально-возрастной группы.

Таким образом, журналистика факта потерпела крах, причем не только в России, но и во всем мире. Во многих СМИ журналисты – «новостники» теперь занимаются даже не добыванием информации, а поиском и переписыванием текстов из интернета, чтобы добиться такого свойства, как уникальность. Исследователи и практики отмечают кризис прежней модели журналистики.

Медиаисследователь, колумнист и писатель А. Мирошниченко пишет, что технические возможности ускорили бег информации настолько, что сообщение теперь передаётся в момент события. Темпоральная дистанция, дававшая работу журналистам, исчезла. Посредник (журналист) не нужен. Конечно, посредник (медиа) не только добывает факты, но и отстаивает, отбирает, комментирует. Но с этой функцией отлично справляется стихийный редактор интернета» [Тимченко 2017].

Как считает А. Мирошниченко, суть профессии журналиста сегодня такова: улавливать социальный заказ на консолидирующее общество картины мира, отсекал многообразие избыточных мнений и превращать немногие отобранные темы в читабельность. А для решения этой новой задачи необходима авторская журналистика. Исследователь считает, что СМИ сегодня продают обществу не информацию, а ориентиры. Вот почему сейчас наиболее востребованная специальность внутри журналистики – уже не репортёр, а колумнист. Любую информацию можно скопипастить. Нельзя скопипастить только авторство.

Сегодня действительно весьма востребованы качественные журналистские материалы, так или иначе выражающие авторскую позицию. Авторам не просто позволено открыто высказывать собственное мнение, им платят повышенные гонорары за персональную точку зрения, которая может вызвать дискуссию у их аудитории. Редакторы делают ставку на сцепку

«автор – читатель», поскольку от этого симбиоза зависит выживаемость многих СМИ.

По мнению Е. Вартановой, декана факультета журналистики МГУ, «технологичность в каком-то смысле убивает журналистское творчество. Поэтому я склонна думать, что скорость передачи новости убивает многие важные вещи в профессии журналиста – рассуждающую точку зрения, встроенную в контекст, выстраивание не только логических, но и социальных причинно-следственных связей. Наверное, специфика журналистской профессии сегодня заключается в том, что многочисленные новостные потоки, которые существуют помимо него, должны журналистом трактоваться применительно к обществу, применительно к социальным реалиям. Это и есть специфика журналистики как творческой деятельности, то самое отличие журналиста, например, от писателя, который, создавая литературные произведения, может от общественных реалий уходить. Российская журналистика традиционно была и остаётся литературоцентричной, в ней в значительной степени представлен комментарий и рассуждение наравне с новостью. Для нашей аудитории журналистский комментарий очень важен, потому что журналист пишет историю современности, и только он способен профессионально понимать эту историю -через поток новостей» [Тимченко 2017].

Если говорить об объективности, то исследователи отмечают, что она должна складываться из наличия текстов в разных СМИ с разными точками зрения. Из прочтения этих материалов и должна складываться объективная картина произошедшего.

Таким образом, исследователи прогнозируют, что авторская журналистика вытеснит журналистику фактов. В настоящий момент рождается новая эффективная модель журналистики, в которой будут использоваться все сильные стороны, наработки и приёмы уже усвоенных, успешных бизнес - моделей журналистики. Авторские радиопрограммы уже сейчас пользуются большей популярностью, чем обезличенный эфир с

новостями и музыкой. Он используется аудиторией лишь для фона в процессе какой-либо деятельности. Если же радиослушатель действительно хочет слушать и, самое главное, вникать, то выбирает авторские программы. Их сейчас не так много, но они разнообразны, и каждый может найти в радиозэфире то, что близко его мировоззрению, интересам, потребностям.

Большую роль играет личность радиоведущего. Именно он или привлекает, или отталкивает от программы, является тем притягательным центром, что собирает вокруг программы аудиторию. Позиция автора и его мнение оказывают огромное влияние на аудиторию, среди которой ведущий становится лидером мнений, что возлагает на него большую ответственность за его слова и действия не только в эфире, но и в реальной жизни.

## **ГЛАВА 2. Специфика работы популярных авторских программ на радио: «Фрэнки-Шоу»; «Аэростат»; «Кино и музыка»**

### **2.1. Анализ авторской программы «Фрэнки-Шоу» на радио «Серебряный Дождь»**

«Фрэнки-Шоу» - это авторский проект актера театра и кино Вадима Демчого, выходивший в эфире радиостанции «Серебряный Дождь». Радиопрограмма просуществовала долгие семь лет: она вышла в эфир 18 февраля 2004 года, последний выпуск был 30 января 2011 года.

**Идея радиопрограммы.** «Фрэнки – Шоу» - программа, выходившая в эфир в форме библиографической викторины. Сумасшедший Фрэнки - ведущий программы, который, по легенде лежит в психиатрической клинике («прямая трансляция из сумасшедшего дома»), каждый день просыпается в роли какого-либо известного человека: реального или вымышленного; живущего в настоящее время или жившего раньше. Перевоплотившись в известную личность, он начинает рассказывать слушателю историю жизни этого человека, от первого лица, не называя имени. Слушатели должны догадаться, в кого перевоплотился Фрэнки.

**Радиостанция.** Далеко не всем радиостанциям понравился формат программы, поэтому автору, задумавшему еще в 1996-м году «Фрэнки – Шоу», пришлось обойти почти все радиостанции Москвы, которые были в то время. В итоге программа с очень интересным и специфичным форматом стала выходить на радио «Серебряный Дождь».

«Фрэнки-Шоу» - это эксцентричная программа, будоражащая воображение. Вадим Демчок своим голосом погружает слушателя в мистический мир, который создает каждый человек, находящийся у радиоприемника, — как будто бы сказка для взрослых, для амбициозных и состоятельных слушателей радиостанции «Серебряный дождь». Если описать аудиторию радиостанции, то это мужчины и женщины в возрасте от 30 до 45

лет, с высшим образованием, с доходом средним или выше среднего; больше половины имеют личный автомобиль.

«Серебряный дождь» имеет своего слушателя и не является радиостанцией массового потребления, там выходит много познавательно - информационно – развлекательных программ. «Фрэнки-Шоу» имеет особый формат, отличающийся от остальных.

**Место программы в структуре вещания.** Среди программ радиостанции «Серебряный дождь» где обычно обсуждается достаточно много серьезных и важных тем, этот радиопроектв значительной мере выделяется. «Фрэнки-Шоу» для радио «Серебряный дождь» - это своего рода вызов, эксперимент. Так как аудитория привыкла к аналитическим программам, она достаточно позитивно восприняла этот проект, который выделяется своей художественностью. На радиостанции «Серебряный дождь» не было программ в этом жанре, поэтому постоянному слушателю могло быть несколько непривычно.

**Автор.** Актерские способности автора программы Вадима Демчог нельзя не отметить, именно они и являются главной «изюминкой» проекта. Трудно сказать, какова была бы судьба данного проекта, не обладай актер такой мощной голосовой харизмой и прекрасной актерской игрой.

Поскольку вся работа на протяжении семи лет выхода программы в эфир была проделана самим автором, то можно предположить, насколько это способствовало успеху проекта. Автором сценария, актером, режиссером, звукорежиссером был сам Демчог. Чаще всего актер перевоплощался в исторических личностей, представителей разных эпох: Владимир Высоцкий, Амадей Моцарт, Александр Пушкин, Бетховен, Адриано Челентано, Мэрилин Монро, Макс Фрай, Курт Кобейн, Майк Тайсон, Тупак Шакур, Толкин, Элвис Пресли, Ксения Собчак, Бриджит Бордо и др. Значительно реже делался выбор в пользу выдуманных персонажей, например, Белый Бим Чёрное ухо, Ёжик в тумане, Снегурочка, Колобок, Дракула, Святой Валентин, Питер Пен и другие.

Авторские проекты всегда отличались от продукта массового потребления, прежде всего, тем, что они давали «пищу для ума». Сама идея таких проектов зачастую формируется исходя из личных интересов автора, а не запросов потребителей (слушателя, зрителя, читателя), и именно поэтому не зависит от них.

**Цель авторского проекта.** «Фрэнки – Шоу», впрочем, как и большинство других авторских программ, информирует и развлекает слушателя, рассказывая весьма специфическим образом биографии известных людей. Слушатель должен проявить внимательность, запоминая детали и интересные факты о герое программы, для того чтобы угадать его имя.

**Жанр.** «Фрэнки – Шоу» можно отнести к документально-художественному жанру. На протяжении всего эфира главный герой передачи, Фрэнки, ни разу не называет себя по имени и ни разу не отделяет себя от персонажа, в которого он перевоплотился. Соответственно, отсутствует и сторонний взгляд на историю персонажа, нет комментариев и обсуждений. «Закрой глаза и смотри» - один из слоганов программы. Повествование ведется от первого лица. Персонаж рассказывает сам о себе, упоминая документальные факты, давая характеристику случаям из жизни, людям, присутствующим в рассказе, а также дополняет образ собственным художественным домыслом. Благодаря всем вышеперечисленным элементам, которые в пределах жанра являются равными (фактическая база и художественная наполненность), происходит воздействие на разум и чувства слушателя.

Как правило, в подобных радиопрограммах подбираются яркие, неординарные и вдохновляющие персонажи. Журналисты обычно берут во внимание интересные случаи, странные стечения обстоятельств, неизвестные факты биографии, различные жизненные коллизии. Очень часто слушателя подкупают не захватывающие истории, а именно эмоциональная яркость главного героя. В случае с «Фрэнки – Шоу» зрителям интересен путь

становления человека, его глубинные переживания, эмоции и слабости, которые ломают привычное восприятие данной персоны. Личность человека после этого как бы преобразуется, слушатель больше не относится к герою программы просто как к знаменитому человеку, а относится как к человеку обычному, которому хочется сопереживать.

Художественная документалистика, в отличие от информационных или информационно-публицистических передач, подробно показывает именно внутренние конфликты, желания, страхи героя. В этом жанре они выходят на первый план, а пересказ жизненных ситуаций, пусть даже и важных – на второй.

**Время выхода в эфир.** Радиопередача «Фрэнки-Шоу» выходила в прямом эфире в 13:00 по Москве, а в понедельник был повтор в 23:00. Каждый выпуск длился 45 – 50 минут.

**Периодичность.** Передача выходила один раз в неделю - по воскресеньям. Для хорошей подготовки к эфиру этого может быть достаточно. Формат программы достаточно специфический, передача не должна быть слишком долгой, так как слушатель может соскучиться. То, что программа выходила в эфир в воскресенье, вполне логично и легко объяснимо. Слушатель переключается с повседневных забот на отдых, он менее критичен и более расслаблен, готов к восприятию новой информации. От того, в какое время программа выходит в эфир, зависит половина успеха. Продюсеры, меняя сетку вещания, могут «попасть» в аудиторию, а могут уйти от нее. Поэтому важно знать свою аудиторию и понимать, когда слушателю удобнее всего слушать программу, учитывая его род деятельности и образ жизни.

**Целевая аудитория.** Прошло уже много времени после закрытия программы, но этот проект продолжает завоевывать аудиторию. Выпуски программ можно легко найти в интернете, в социальных сетях есть множество групп посвященных этой программе.



В целом, программа рассчитана на совершеннолетних слушателей, какой и является аудитория «Серебряного дождя». Аудитория радиостанции «Серебряный дождь» - это мужчины и женщины в равном количестве, в возрасте от 25 до 45 лет, с высшим образованием, со средним доходом или доходом выше среднего. Нужно отметить, что есть небольшая часть аудитории, которая стала слушать радио «Серебряный дождь» именно из-за «Фрэнки – Шоу», и это люди молодого возраста. Человек, слушающий «Фрэнки-Шоу» - аналитического склада ума, читающий художественную литературу, увлекающийся историей, слушающий и смотрящий контент не массового производства. Явных перегибов, скажем, нецензурной лексики, в эфире не было, но для того чтобы понять истинные чувства, переживания, юмор и трагедию человеческой судьбы, нужно обладать достаточным спектром эмоций, быть достаточно зрелым. Конечно, герои в эфире были абсолютно разные: и для любителей зарубежной классической литературы, и итальянской масляной живописи, и современной поп-музыки. Интерес к радиопрограмме мог прийти в любой момент к любому слушателю, но для этого нужно было попасть под очарование Фрэнки.

**Интерактивность.** Программа «Фрэнки-Шоу» предлагает слушателю некую игру. Каждый слушатель может позвонить на радио и озвучить имя персонажа, в которого перевоплощался Фрэнки в прошлом выпуске. Победитель получает диск с предыдущими выпусками программы. На радио поступало большое количество звонков, так как программа имела успех. Но все же слушателя захватывало не угадывание, а само повествование, поэтому получить заветный диск с программами было хорошей наградой.

**Имидж ведущего.** Зачастую образ, представленный слушателям, может не совпадать с реальным человеком, находящимся в студии у микрофона. Так же, как реальный человек в жизни может вести себя абсолютно иным образом, отличным от его манер и речевых оборотов в радиозэфире. Но все же слушатель получает определенную долю правды о ведущем программы, тем более, если она авторская.

«Фрэнки-Шоу» сложно отнести к стандартным авторским проектам, в нем есть большая доля художественности, следовательно, образ тщательно продуман. Увидеть самого автора, понять, что он за человек и попытаться приблизить его к себе у слушателя получится с меньшей долей вероятности, поскольку это лишь творческая реализация автора. Развлекательная функция занимает главенствующую позицию, образовательная функция отходит на второй план, но ненадолго. С первых минут прослушивания радиопрограммы Фрэнки шокирует, заставляет остановить свое внимание на нем, после слушатель вовлекается в тему передачи.

**Образ** сумасшедшего, каким Фрэнки и представлен с самого начала, есть некая провокация для слушателя. Но сумасшествие здесь приравнивается к гениальности, одаренности. Ведущего в программе можно назвать сумасшедшим гением, мистификатором, святым, которому доступно то, чего не знают простые смертные. У Фрэнки как будто бы есть некая «миссия» — показать людям то, чего они не могут увидеть, рассказать о судьбе человека которого все знают, но как бы отталкиваясь от его внутренних чувств. Нужно помнить, что на самом деле Фрэнки свободен в своей «миссии», поэтому не нужно серьезно относиться к его словам, ведь он сумасшедший, душевно больной, требовать что-то от такого человека бесполезно. На мой взгляд, — это некое напоминание слушателю о том, что «Фрэнки-Шоу» - это авторское видение и слушатель может быть не согласен с ним. Иногда посреди прямого эфира голос ведущего прерывается и появляется музыкальная композиция, это может произойти внезапно, на самом интересном месте — все это придает особую атмосферу программе, и слушатель не выключается с помощью каких-либо дежурных фраз, вроде «слушайте нас после рекламной паузы» или «а сейчас музыка на радио...», интерес не пропадает. Ведь так же внезапно Фрэнки может вернуться.

**Восприятие образа слушателем.** Наверное, у каждого слушателя радиопрограммы «Фрэнки-Шоу» сформировался свой образ ведущего. Нужно отметить, что ведущий никогда не переходил с одной личности на

другую, например, с личности самого Фрэнки на личность Александра Сергеевича Пушкина. Поэтому отметить определенные черты характера, особенности поведения, попытаться составить портрет – практически невозможно. А если играть по правилам, то Фрэнки сумасшедший, и этим все сказано.

Этот персонаж — мужчина средних лет, он знает много биографий разных людей, много читает, у него хорошо поставлена речь, и он обладает эмпатией, он достаточно умный, эрудированный человек, у него обширные знания в сфере психологии, истории; можно предположить, что у него есть профессиональное образование в этих сферах, есть определенное восприятие мира, которое прослеживается во всех персонажах, и чувство юмора, самоиронии.

В радиожурналистике, большое внимание уделяется *речевому имиджу*. Сумасшедшего Фрэнки действительно можно заслушаться. Поскольку ведущий работает в прямом эфире, можно услышать и небольшие оговорки, но это только подтверждает то, что это «прямая трансляция из сумасшедшего дома».

Своей манерой говорить красиво, завуалировано, экспрессивно, Фрэнки создает некую провокацию для слушателя.

Некоторые цитаты из программы:

«Сегодня я действительно выверну ваши головы мозгами наружу! Как говориться: пусть проветрятся...»

«Маэстро, а мы закачали в свои компьютеры последнюю версию Бога? Нет?! А.. как же нам теперь жить?»

«Закрой глаза и смотри ... смотри ... смотри...»

«А сейчас откройте глаза и посмотрите, что мы наделали. Смотрите внимательно, ведь, кажется, ничего не изменилось, но... Слышали? Гроза уже ударила в там-там, громами и молниями чертит новую картину мира. И скоро даже дитя найдёт здесь десять краугольных отличий. А вы умеете видеть новое? Смотрите зорче...»

«В его времена платья носили до пола, а теперь носят до признаков пола»

Можно заметить, что язык очень интересный, наполненный, осложненный. Таким текстом можно повлиять на слушателя. В дополнение к этому идет прекрасная актерская работа Вадима Демчого и звуковые спецэффекты.

**Возрастной имидж.** По голосу слушатель понимает, что Фрэнки – это мужчина средних лет. Мужскому голосу аудитория доверяет больше, также, если этот голос не молодой так, как это значит, что его обладатель уже достаточно опытный и знающий жизнь человек. Он подходит на роль учителя и наставника.

**Социальный имидж.** В речи Фрэнки можно заметить некую аристократичность, элегантность, но в то же время простоту. Человек любит и умеет говорить, играть со словами. При этом есть в его голосе неуравновешенность, он все время то поднимается, то опускается. Это свидетельствует о том, что он говорит то, что думает. Из-за своей излишней прямолинейности и откровенности может быть изгоем. Он подтверждает свой социальный статус сумасшедшего человека, однако открывается и еще одна грань, человек приравнивается к разряду мудрецов, знающих чуть больше всех остальных.

**Культурный имидж.** Уровень культуры у Фрэнки достаточно высок, хотя он иногда позволяет себе неординарные, резкие и не всегда понятные высказывания. В этом есть определенное очарование, флер персонажа.

С помощью голоса, интонаций, звуковых спецэффектов «Фрэнки-Шоу» смогло повлиять на слушателя таким образом, что преподнесение информации в том формате, в котором оно было сделано в шоу, могло повлиять на адресата, с помощью чего можно изменить его взгляды и точку зрения.

В 2010 году было проведено исследование о влиянии программы «Фрэнки-Шоу» на слушателей, в ходе исследования было обнаружено, что

после трансляции программы о каком-либо художнике, музыканте или писателе общество активно интересовалось им. Например, после трансляции программы об Александре Сергеевиче Пушкине в одном из книжных магазинов Екатеринбурга все сборники стихов были распроданы.

Отголоски «Фрэнки-Шоу» продолжают появляться и в других проектах, например, театрализованных и мультипликационных. Но стоит признать, что с момента официального закрытия проекта, ничего подобного на радиостанциях не было. Но интерес к проекту Вадима Демчoga не утихает и сегодня, есть множество групп в социальных сетях посвященных этой радиопрограмме, где можно послушать записи.

## **2.2. Анализ авторской программы Б. Гребенщикова «Аэростат» на «Радио России»**

«Аэростат» – авторская программа лидера группы «Аквариум» Бориса Гребенщикова, которая с 2005 года выходит на «Радио России». Радиопрограмма также выходит и на «Радио Культура», вещание которой распространяется только на Московскую область.

**Идея радиопрограммы.** Большую часть выпусков занимает музыка. В перерывах между композициями Борис Гребенщиков рассказывает о музыкантах, их творчестве и биографии - «Музыка создает пространство, в котором обитают наши души». Временами выпуски посвящены философским и мировоззренческим вопросам, но при этом сохраняется структура программы: ведущий делится своими мыслями в перерывах между прослушиванием музыкальных композиций.

**Радиостанция.** «Радио России» считается главной государственной радиостанцией страны. Она начала свое вещание 10 декабря 1990 года и выходит в эфир по настоящее время. Ежедневно радиостанцию слушают

7,3% россиян, прослушивающих радио. На протяжении 13 лет «Радио России» занимает первое место в независимых рейтингах станций.

«Радио России» – единственная федеральная радиостанция общего формата, производящая все виды радиопрограмм – информационные, общественно-политические, музыкальные, литературно-драматические, научно-познавательные и детские. В совокупности в эфире «Радио России» в круглосуточном режиме выходит более 160 передач. В «Золотом фонде» радиостанции – десятки авторских радиопрограмм, у некоторых из них есть собственные сайты.

На протяжении многих лет «Радио России» не меняет своей концепции – радио для всех, оно остается ориентированным на широкую аудиторию, на удовлетворение ее культурных и образовательных потребностей, оставаясь по-прежнему радиосетью национального значения.

Можно сказать, что музыкальная политика рассматриваемой радиостанции достаточно обширна, – это выражается в широком разнообразии направлений, о которых рассказывается в передачах «Радио России». Объединенные общей темой (музыка в самом широком смысле этого слова), программы рознятся в музыкальном направлении, которому посвящены; передачи интересны для широкого круга слушателей: для профессионалов и для любителей, которые увлекаются каким-то одним музыкальным направлением.

«Радио Культура», как и «Радио России», является государственной радиостанцией и также входит в состав Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании. Начала вещания «Радио Культура» – 1 ноября 2004 года. В отличие от «Радио России», зоной вещания «Радио Культура» является только Москва и Московская область. Основные направления вещания рассматриваемой радиостанции:

- информация о событиях культурной жизни России и мира;

- музыкальные программы по всем жанрам и направлениям музыки (классика, джаз, современная музыка, этно), развернутые аналитические программы о музыке;
- культурно-просветительское направление: авторские программы, дискуссии, ток-шоу и рубрики по истории, архитектуре, науке.
- радиоспектакли, литературные чтения, программы, посвященные анализу современного культурного процесса.

**Место программы в структуре вещания радиостанции.** Программа интересна, в первую очередь, аудитории молодого и среднего возраста, которая занята в рабочие будни, поэтому выход программы в вечернее время по будням и дневное в выходные представляется удобным для целевой аудитории. Что касается того, вписывается ли программа в формат «Радио России» и «Радио Культура», то, учитывая разнообразие программ в их эфире, в том числе музыкальных, можно ответить утвердительно. Если обратиться к ядру целевой аудитории этих радиостанций (возраст более 60 лет), то здесь вопрос выбора радиостанций может вызывать сомнения.

**Автор.** Борис Гребенщиков – культовый рок-музыкант и поэт, родился в Ленинграде 27 ноября 1953 года, он является одним из «отцов-основателей» советской (русской) рок-музыки. Вместе с Анатолием Гуницким летом 1972 основал существующую и по сей день группу «Аквариум». Участвовал в продюсировании первого альбома рок-группы «Кино». В 2005 году начал карьеру радиоведущего и ведёт по настоящее время авторскую программу «Аэростат» на «Радио России». Борис Гребенщиков имеет следующие награды: премия «Триумф» (1997), Царскосельская художественная премия (2002), орден «За заслуги перед Отечеством» IV степени (2003) – за большой вклад в развитие музыкального искусства, премия «Своя колея» (2003).

**Цель авторского проекта.** Программа «Аэростат» знакомит слушателя с альтернативной западной и российской музыкой, не вписывающейся в нынешний FM-формат. Для борьбы с «засильем попсы» в

эфире Борис Гребенщиков выбрал своеобразный способ: он не стал подвергать критике современных исполнителей поп-музыки, поскольку это могло бы быть воспринято как черный пиар. Он просто решил показать слушателям «другую музыку». В «Аэростате» можно услышать произведения разных эпох: начиная с конца 60-х и заканчивая современной японской электронной музыкой. Гребенщиков называет ее «просочившейся сквозь щели» – композиции «Гражданской обороны», «Animals», Марка Болана и других. Временами Борис Гребенщиков представляет в эфире и неизвестные молодые команды из разных уголков России.

«Начнем с чистосердечного признания. Мне, на самом деле, делать программу Аэростат жизненно важно, потому что (под предлогом того, что я работаю над каждой передачей) я могу слушать огромное количество всякой музыки - и новой, и старой - и мало что в мире сравнится с ощущением того, что слушаешь что-то сегодняшнее»

Борис Гребенщиков является буддистом, о чем можно прочитать на официальном сайте группы «Аквариум», поэтому для него еще одной важной целью программы стало гармонизация пространства для слушателей. «Истоки этой мифологии лежат в области представлений о том, что наша Вселенная создана словом, облеченным в звуковую вибрацию, и все то, что нас окружает, даже наши тела, есть не что иное, как сжатые до максимальной плотности звуковые волны. Поэтому так важно, что программа выходит на «Радио России» и доступна для прослушивания даже в тех местах, которые по-прежнему остаются не затянутыми во всемирную паутину интернета. «Аэростат» не только дополнительный способ коммуникации музыканта со своей публикой. Его выход в эфир – почти мистический ритуал, совершаемый ради преодоления хаоса и установления естественного порядка вещей» [Суриков В., [www](http://www)].

«Уж больше 10 лет четыре раза в год мы делаем особый выпуск Аэростата, посвященный четверем древним кельтским (а может быть, и докельтским) праздникам, расставленным по четверем стратегическим точкам



года - 1 февраля, 1 мая, 1 августа и 1 ноября. Соответственно, завтра после заката солнца начинается самый опасный из них – Соуэн»

Таким образом, исходя из классических функций авторской радиожурналистики, программа «Аэростат» реализует целый набор функций – информационную, воспитательную, эстетическую, просветительскую.

**Название программы.** Когда Бориса Гребенщикова на одной из пресс-конференций спросили, почему он выбрал такое название для программы, он ответил: «Потому что в песне «Рухнул», которая не вошла в альбом «Беспечный Русский Бродяга», но иногда играет на концертах, есть замечательная строчка: «Бешеный, как аэростат». Я смотрю, песня не вошла, а строчка пропадает. Уж больно слово красивое».

Аэростат – это летательный аппарат легче воздуха, использующий для полёта подъемную силу заключенного в оболочке газа (или нагретого воздуха) с плотностью меньшей, чем плотность окружающего воздуха. На аэростат у поверхности земли, в плотных слоях воздуха, действует выталкивающая сила так же, как на погружённый в воду шарик от пинг-понга. Под действием этой силы аэростат поднимается до тех пор, пока выталкивающая сила не сравняется с его силой тяжести.

Возможно, смысл названия раскрывает одну из задач программы – приподняться над обыденностью, отвлечься от проблем и посмотреть на себя, на свое существование и весь мир как бы сверху, с другой точки зрения. Недаром в одной из последних программ от 10 мая 2020 года, где Борис Гребенщиков рассуждает о карантине, радиоведущий говорит, что происходящее не случайно и приводит цитаты из священных религиозных книг. Подъем аэростата также можно сравнить с вдохновением, которое сходит на человека, слушающего любимую музыку.

Таким образом, название программы отражает ее суть, является кратким, емким, креативным.

**Жанр.** Часто в современной радиожурналистике программы могут содержать признаки разных жанров, и зачастую конкретную передачу

сложно отнести к какому-то определенному жанру. Это же можно сказать и о программе «Аэростат». При этом разные выпуски могут иметь в качестве ведущих признаков черты разных жанров. Так, например, программа о Джордже Харрисоне от 17 мая 2020 года представляет собой в большей степени портретный очерк, программа от 10 мая 2020 с философскими рассуждениями о жизни и смерти – радиокomпозицию. Выпуски, посвященные творчеству молодых неизвестных групп, – радиорецензию. Однако, в целом, можно сделать вывод, что выпуски относятся либо к аналитическим (радиорецензия), либо к документально-художественным жанрам.

**Целевая аудитория программы.** Официальная информация о целевой аудитории программы отсутствует как на официальном сайте программы, так и на сайтах радиостанций. Мы можем предположить, что программа, скорее всего, рассчитана на поклонников творчества Бориса Гребенщикова, а также тех, кто увлекается альтернативной и рок-музыкой всего мира, ведь именно этим направлениям посвящена большая часть выпусков программы. Таким образом, мы выделяем аудиторию не по возрастным параметрам, а по тематическим интересам. Однако примерный возрастной диапазон все же можно определить, он достаточно широкий – от 15 до 50 лет. Именно в этих возрастных группах могут быть люди, увлекающиеся альтернативной и рок-музыкой.

По данным компании Mediascope (TNS) на март-май 2019 года, больше всего слушателей радиостанции «Радио России» среди людей старше 60 лет. Их доля составляет 47%. 18% слушателей станции – люди от 50 до 59 лет, 13% – 40-49-тилетние. 70% опрошенных слушателей имеют высшее образование, 27% – среднее. При делении аудитории по социальному статусу видно, что 36% – пенсионеры, 20% – специалисты, 14% – руководители.

Последние замеры аудитории «Радио Культура» проводились в 2017 году, видимо, по причине невостребованности у рекламодателей. На наш взгляд, аудитория не сильно изменилась за три года по причине

неизменности формата радиостанции. По данным компании Mediascope (TNS), большей части слушателей больше 60 лет (46,6 %), на втором месте – люди возраста 40-59 лет (27,4 %), на третьем – люди возраста 20-39 лет (20%). По социальному статусу большая часть слушателей – пенсионеры (37,6 %), руководители (21%), служащие (18%). Аудиторию радиостанции составляют преимущественно интеллектуалы, люди с высшим образованием.

Исходя из этих параметров, вызывает вопрос выбор радиостанций для трансляции программы. Ведь даже если среди их аудитории и найдется существенный сегмент радиослушателей для рассматриваемой передачи, все же он будет мал по сравнению с основной аудиторией радиостанций, так как люди старше 60 лет практически не увлекаются той музыкой, которую ставит в своих программах Борис Гребенщиков. Однако эти вопросы разрешает сам автор программы.

Вот что он говорит о выборе радиостанции для программы: «Я где-то ляпнул, что хорошо бы, чтоб по радио играли хорошую музыку. Со мной немедленно связался генеральный директор радио «Россия» и спросил: «а хотите у нас делать?». А у меня к этому радио давняя любовь, потому что в 1992 году они отдали нам студию, причём совершенно бесплатно. Сказали, берите студию и пишите, что хотите. Мы написали «Русский альбом». И я им так обязан. И меня очень впечатляет, что это радио - точка, которая по всей России принимается, даже в деревнях, поэтому я думаю, это сам Бог мне прислал такую возможность» [Пресс-конференция, www].

Таким образом, решающим фактором для Бориса Гребенщикова стала всеохватность радио и возможность донести свои идеи и музыку до самых отдаленных уголков страны, где до сих пор не доступен интернет и FM-вещание.

Стоит отметить, что выпуски программы (как свежие, так и архив) можно послушать на различных ресурсах в интернете. Учитывая, что аудитория молодого и среднего возраста постепенно отходит от пользования обычным радио и телевизором, отдавая предпочтение Сети, программа

«Аэростат» легко находит своего адресата и доступна для своей целевой аудитории.

**Уровень интерактивности.** В программе не зачитываются послания слушателей, не принимаются звонки. Передача представляет собой монолог автора, делается в записи, но при этом он постоянно обращается к слушателям, задает им вопросы. Борис Гребенщиков как-то признался в том, что тексты «Аэростата» — это его письма, которые он отправляет своим слушателям и, делаясь с ними музыкой, следует принципу «с нами остается только то, что мы отдаем». Программа для него – своего рода общение, коммуникация с аудиторией. Кроме того, на старом сайте «Аквариума» в рубрике «Аэростат» до сих пор можно прислать свои заявки и пожелания о темах будущих программ.

**Время выхода в эфир и периодичность.** Программа выходит еженедельно на «Радио России» по воскресеньям в 14.00, на «Радио Культура» – по вторникам в 20.00.

Также программы можно послушать на официальном сайте программы, на сайтах радиостанций «Радио России» и «Радио Культура», на сайтах подкастов. Там же собран и архив выпусков.

**Имидж ведущего.** В программе «Аэростат» Гребенщиков выступает в качестве ведущего-наставника, т.е. та информация, которой он делится с радиослушателями, носит просветительский и образовательный характер. К такому типу ведущего – самая высокая степень доверия. Это объясняется его внеэфирной ролью – культовый музыкант, авторитет для многих поколений россиян. Но даже у людей, не знакомых с его творчеством, прослушивание программы вызовет уважение к ведущему: видна качественная внеэфирная работа автора над программой, гармоничное сочетание музыки и содержания речи.

Вся информация и музыка, которую выдает в эфир Борис Гребенщикова, несет отпечаток его личности – это тоже один из признаков ведущего-наставника. Содержание программы отражает его систему

ценностей, мировоззрения, взглядов на жизнь. Чувствуется, что Борис Гребенщиков обладает полной свободой самовыражения в эфире.

Несколько цитат из программы:

«История человеческой цивилизации учит, что культура, замкнувшаяся сама в себе, задыхается и чахнет, как человек, запертый в чулане. Здоровая же и сильная культура с удовольствием вбирает в себя все лучшие достижения других, приспособливает их под свой лад и становится еще живее и здоровее, совершенно не теряя при этом своей самобытности и индивидуальности. И жить всем становится лучше»

«Если человек продолжает слышать музыку, его склонности находятся в соответствии поначалу с его воспитанием, а потом — с его развитием, с его местом на лестнице эволюции. Чем более он развит, тем тоньше музыка, которую он любит. И характер человека определяет его вкус: веселый человек любит популярную музыку, серьезный предпочитает классическую, интеллигент радуется техническим деталям, а простак всему предпочитает, чтобы громко бил барабан»

«Наивысший экстаз от музыки — это объединение с Возлюбленным Богом, высшим идеалом, находящимся вне ограничений имени и формы; с тем, кого душа искала всегда и, наконец, обрела. Этот восторг не изъясним словами. Когда пение души, уже достигшей союза с Божественным Возлюбленным, услышано тем, кто еще идет по тропе божественной любви, он видит в себе то, что он слышит в песне и узнает это; и это поддерживает его на пути. Эта хвала Богу наполняет его неопишуемой радостью»

Голос – основной инструмент ведущего радиопрограмм и важнейший фактор, влияющий на создание имиджа. Спокойный и ровный голос Бориса Гребенщикова настраивает на вдумчивое отношение и практически вводит в медитативное состояние. Для кого-то программа после недели, полной проблем и забот, может оказаться порцией успокоительного. Голосовой грим ведущего создает **образ** учителя, гуру, от которого аудитория может получить важные знания. Эффект усиливается тем, что многие свои идеи и

мысли автор не проговаривает напрямую, заставляя аудиторию задуматься и искать ответы в своеобразных фразах-загадках, в которых каждый может отыскать свой смысл.

Имидж ведущего также складывается благодаря оригинальным авторским звуковым заставкам, которые идут в начале и в конце. Здесь используются такие выразительные средства, как звук электрогитары, звон колокольчика, звон бубна, а также голосовой грим: повышение интонации, игра голосом и оригинальный наигранный смех.

Подводя итоги, можно сказать, что «Аэростат» – профессиональная авторская программа, которая делается автором с душой, ответственным подходом и четко определенной целью. Однако, исходя из исследований, целевая аудитория программы не совсем совпадает с целевой аудиторией радиостанций, на которых транслируется. Поэтому, можно сказать, что авторская программа привлекает новых, постоянных слушателей на радиостанцию. Обычно за авторские программы берутся уже известные, определенной публике люди, со своей аудиторией, такие как Борис Гребенщиков. На мой взгляд, это одно из преимуществ, которое может дать авторский проект радиостанции.

Программу невозможно отнести к какому-либо одному жанру радиожурналистики. Среди выпусков можно найти радиорецензии, радиокомпозиции, портретные очерки. Борис Гребенщиков – своей главной задачей ставит информирование слушателей и обсуждение тем звучащих в эфире. Он говорит в той форме, в которой считает нужным говорить о музыке, не придерживаясь определенных правил или ограничений. Программа «Аэростат» выполняет несколько функций радиожурналистики – информационную, воспитательную, эстетическую, просветительскую. Она вне формата станции и не похожа на другие радиальные проекты, передача «Аэростат» давно прошла проверку временем и получила право называться одним из лучших авторских проектов.

### **2.3. Анализ авторской программы Андрея Гаврилова «Кино и музыка» на радио «Серебряный дождь»**

Программа «Кино и музыка» выходит на радиостанции «Серебряный дождь» с 2018 года. Ведущий – Андрей Гаврилов. Особенность создания программы в том, что она выходит в прямом эфире. В данный момент передача не выходит по состоянию здоровья автора.

**Идея радиопрограммы.** Радиопрограмма рассказывает об известных фильмах и культовых саундтреках, которые знакомы миллионам зрителей. Если автор рассказывает о фильме, то ставит музыку, прозвучавшую в нем. Если речь идет о киноактере, то в программе появляются саундтреки из фильмов, в которых он сыграл. Автор рассказывает подробности создания фильмов, интересные детали биографии голливудских звезд. Параллельно в прямом эфире он зачитывает сообщения от слушателей, отвечает на их вопросы.

**Радиостанция.** «Серебряный Дождь» позиционирует себя как информационно-развлекательный канал, который отвечает запросам современного радиослушателя, предоставляя качественный информационно-аналитический и музыкальный продукт. Радиостанция впервые вышла в эфир 4 июля 1995 года.

«Серебряный Дождь» – первая в континентальной Европе радиостанция, осуществившая трансляцию своего эфира в интернете в режиме реального времени. Радиостанция активно поддерживает, развивает и иницирует различные социальные акции и проекты.

Творческая концепция вещания реализована в виде двух частей эфира – музыкальной и информационно-аналитической. Музыкальный репертуар «Серебряного Дождя» разнообразен. Здесь можете услышать: редкие композиции, отобранные со всего мира; неизвестные хиты известных исполнителей; кавер-версии главных хитов 20-го и 21-вого века; песни, которых нельзя найти на других радиостанциях.

«Серебряный Дождь» принципиально не включает в свой плей-лист избитые, так называемые «народные» хиты, составляющие основу музыкального репертуара большинства радиостанций. Редакция не делает ставку на какой-то определенный стиль или направление. В музыкальной политике «Серебряный Дождь» ориентируется на интеллигентных людей, способных оценить качественную музыку. На «Серебряном Дожде» выходит около 30 авторских программ. Каждая программа уникальна, каждый ведущий строит свой эфир на основе личного мнения и опыта относительно темы, которую он затрагивает. На официальном сайте радиостанции подчеркивается, что ведущие очень внимательно относятся к мнению слушателей, общаются с ними в прямом эфире по телефону или СМС, а некоторых приглашают в гости на экскурсию – посмотреть, как устроены студия и офис Серебряного Дождя[О нас, [www](http://www)].

**Место программы в структуре вещания радиостанции.** Программа «Музыка и кино» гармонично смотрится на фоне множества других авторских программ на «Серебряном дожде». Программу слушают, в основном работающие люди, а выходит она в час пик, когда люди заканчивают рабочий день и стоят в пробках по пути к дому, если учитывать, что большинство слушателей – автомобилисты, по данным с официального сайта радиостанции «Серебряный дождь». Так как у работающих людей среднего возраста очень мало свободного времени, то слушание передачи в час пик – возможно, единственный шанс побыть в одиночестве и отдохнуть, послушать любимую передачу. Для тех же, кто заканчивает работу после 18.00, есть возможность послушать программу в записи на сайте.

**Автор.** Андрей Гаврилов – советский и российский музыкальный журналист, музыкальный издатель, синхронный переводчик фильмов с английского и французского языков, исполнитель закадрового перевода. С середины восьмидесятых является одним из самых известных переводчиков.

Андрей Гаврилов родился 27 января 1952 года в Ленинграде. После окончания Московского государственного института международных



отношений МИД СССР распределился на работу в ТАСС, где проработал десять лет как международный журналист. В 1980-х Андрей Гаврилов писал статьи о западной рок-музыке как для газет и журналов, так и для аннотаций к грампластинкам фирмы «Мелодия». В конце десятилетия, уже во время перестройки, он стал известен как автор идеи и составитель серии грампластинок «Архив популярной музыки», к каждой из которых он писал сопроводительные аннотации.

«Мне не нравятся два жанра в принципе. Нет, не принципиально – просто так получилось, что они мне не нравятся вообще. Это то, что радостно называется «телепопсой» и такое идиотское словосочетание, как «русский шансон». Теоретически в любом другом направлении я допускаю, что можно найти что-то интересное»

В 1993 году анонсировал «Горячую десятку MTV» на 1-м канале Останкино во время программы «МузОбоз». В период с осени 2007 по весну 2008 года Гаврилов сотрудничал с московской радиостанцией «Кино FM» в качестве ведущего нескольких цикловых программ – «Последний киногерой», «Саундтрек-дэйли» и других. Сотрудничает с «Радио Свобода», вместе с Иваном Толстым ведёт программу «Поверх барьеров». Неоднократно переводил церемонию вручения премий «Оскар» на российском ТВ, в том числе 2010, 2011, 2012, 2013 годов, вместе с Юрием Сербиным. С сентября 2014 года – на радио «Серебряный дождь», изначально вёл передачу «Вокруг света за 80 песен», с сентября 2017 года – ведущий авторской программы «Вчера, сегодня, завтра», сейчас ведёт программу «Кино и музыка»

В общей сложности Гаврилов перевёл около 2000 фильмов. В числе последних его работ переводы фильмов «Безумный Макс: Дорога ярости», «Ночной беглец» и «Мир юрского периода».

«К дубляжу как к явлению отношусь - с легким подозрением. Потому что, в принципе, заставлять заморских актёров говорить на экране другим

голосом – для этого нужно, с моей точки зрения, как минимум согласие режиссёра»

«Дело в том, что я практически не смотрю дублированное кино. Смотрю фильмы либо на оригинальном языке, либо на просмотрах, где идёт закадровый перевод. Очень редко хожу в кинотеатры, мне проще взять диск. Однако знаю, что многие в восторге от дубляжа мультфильмов. Говорят, что сделано хорошо. И когда я вижу на афише знаковые актёрские имена вроде Табакова, для меня это, конечно, приятнее, чем видеть имена каких-то модных нынче див, которых берут на озвучивание только ради фамилии. Наверное, это сделано неплохо. По крайней мере, хочу на это надеяться. Но иногда я вижу рекламные слоганы новых фильмов и представляю, что, если и перевод сделан на таком же уровне, значит, дальше ехать некуда...»

Вторая после кино большая любовь Гаврилова – музыка. Из любви к музыке он создал собственный звукозаписывающий лейбл SoLydRecords, которым успешно руководит [Андрей Гаврилов, [www](http://www)].

«Я, руководствуясь не только своим вкусом, конечно, – хотя о личных пристрастиях я ни на секунду не забываю – но и реакцией слушателей на эти песни в момент их выхода (была, например, песня хитом или нет) и сейчас (некоторые старые хиты чудовищно устарели, а некоторые никогда в хитах не ходившие, переиздаются и раскупаются по сей день). То есть моя задача – показать лицо солиста и группы таким, каким оно было в ту историческую эпоху в 60-е и в начале 70-х годов, представить песни, повлиявшие в дальнейшем на развитие рок-музыки, даже если они не были оценены по достоинству. Познакомить слушателей с различными жанрами, направлениями в роке и т.д.»

**Цель авторского проекта** – рассказать слушателям о шедеврах киноискусства, известных киноактерах и познакомить с культовыми саундтреками. Программа реализует информационную функцию, предоставляя интересную информацию о мире киноискусства и музыки; коммуникативную функцию, осуществляя диалог со слушателями;

эстетическую, просветительскую и развлекательную, помогая аудитории сформировать кинолюбительские и музыкальные вкусы, а также приятно провести время.

**Название программы.** Название программы лаконичное и напрямую говорит о ее сути. Креативности, использования речевых средств выразительности (метафора и т.п.) мы здесь не наблюдаем. В то же время такое название с легкостью привлечет целевую аудиторию, так как является понятным и лаконичным.

**Жанр.** Программу «Кино и музыка» невозможно отнести к какому-то одному классическому жанру радио. Разные выпуски могут иметь в качестве основных характеристик признаки разных жанров. Последние выпуски, сделанные весной 2020 года во время коронавирусной эпидемии, сделаны в виде радиобеседы. Андрей Гаврилов, находясь дома, связывался с ведущим прямого эфира «Серебряного дождя» по скайпу и проводил программу в форме беседы с ним. При этом Андрей Гаврилов выполнял роль основного ведущего, а его собеседник – помощника, задающего уточняющие вопросы.

Программы, сделанные до карантина, выполнены в форме монолога. Ведущий находился в эфире в одиночестве, но общался с радиослушателями с помощью сообщений, и в этом также можно найти элементы радиобеседы. Выпуски, посвященные известным режиссерам и киноактерам, содержат элементы портретного радиоочерка. Программы, где автор рассказывает о кинохитах или музыке рок-звезд в кино, имеют признаки радиорецензии. Таким образом, выпуски относятся либо к аналитическим (радиорецензия, радиобеседа), либо к документально-художественным жанрам (радиоочерк).

**Целевая аудитория программы.** Аудитория радиостанции «Серебряный дождь» - это мужчины и женщины в равном количестве, в возрасте от 25 до 45 лет, с высшим образованием, со средним доходом или доходом выше среднего. Таким образом, целевая аудитория, на которую ориентируется редакция, совпадает с реальной. Это действительно

интеллектуалы из экономически активной части населения, преимущественно среднего возраста, обеспеченные.

Информация о целевой аудитории программы «Кино и музыка» отсутствует. При рассмотрении всех выпусков программы мы видим, что все они посвящены зарубежным фильмам, актерам и режиссерам последних десятилетий, а также рок-музыке в отечественном и зарубежном кинематографе. Такая тематика точно не будет интересна пожилым людям, скорее людям среднего возраста, а также молодежи (если речь идет о фильмах и музыке последних лет). Нельзя сказать, что темы программы увлекательны только для интеллектуалов, так как Андрей Гаврилов выбирает довольно известные, можно сказать, даже «попсовые» фильмы, известных актеров, режиссеров, рок-исполнителей.

Таким образом, мы видим, что целевая аудитория программы по многом пересекается с целевой аудиторией радиостанции, выбор радио для трансляции передачи можно назвать удачным.

**Уровень интерактивности.** Специфика программы в том, что она идет в прямом эфире. Андрей Гаврилов устанавливает обратную связь с аудиторией с помощью сообщений в мессенджерах. Он достаточно много уделяет внимания комментариям и оперативно отвечает на присланные вопросы. Также ведущий сам довольно часто задает вопросы своим слушателям и получает ответы от них. Уровень интерактивности достаточно высок.

Слушатели также могут оставлять свои пожелания и сообщения ведущему на сайте радиостанции в специальном разделе и на страничках радиостанции в соцсетях. Так, например, после новости о том, что ведущего положили в больницу с коронавирусом, множество слушателей оставили ему комментарии и сообщения с пожеланием выздоровления и скорейшего возвращения в эфир. На сайте и в соцсетях появилось ответное сообщение Андрея Гаврилова о том, что он очень благодарен слушателям за их послания: они очень важны для него, так как они помогают и подбадривают.

**Время выхода в эфир и периодичность.** Программа выходит еженедельно по понедельникам с 17.00 до 18.00 по московскому времени. Также программу можно послушать на официальном сайте радиостанции в записи, но при этом теряется эффект прямого эфира и интерактивность, ощущение беседы.

**Имидж ведущего.** Андрея Гаврилова можно отнести к типу ведущего-наставника, так как в программе он не играет какой-либо специально выбранной роли, а остается самим собой. При этом он не просто информирует, а свободно выражает свои идеи, мысли, эмоции. Степень доверия к нему аудитории высока, он является авторитетом для нее. Андрей Гаврилов практически не использует голосовой грим, максимально естественен во время ведения выпусков.

Для ведущего очень важна связь с его радиослушателями в отличие от, например, Бориса Гребенщикова. Когда он не видит во время выпуска в течение какого-то времени обратной связи от аудитории, он мотивирует ее присылать сообщения, демонстрирует, как ему это важно. Во время программ автор часто зачитывает мнение слушателей. Таким образом, складывается **образ** коммуникабельного ведущего, который уважает и любит свою аудиторию.

Рассмотрев программу Андрея Гаврилова «Кино и музыка», мы можем сделать выводы, что передача создается автором профессионально и с большим интересом к своей работе. Целевая аудитория программы во многом совпадает с целевой аудиторией радиостанции «Серебряный дождь». Уровень интерактивности в программе достаточно высокий. Программу сложно отнести к какому-то одному классическому жанру радиожурналистики. Среди выпусков можно найти целый синтез из разных жанров: радиорецензии, радиобеседы, радиоочерка. Я считаю, что все это является важной составляющей свободного изложения и общего ощущения непринужденности в эфире. В данной программе Андрей Гаврилов является ведущим-наставником, при этом обратная связь для него очень важна, он

считается с мнением слушателя, поэтому получается достаточно много разносторонних, иногда даже противопоставленных друг другу суждений. Умение «маневрировать» между этими суждениями при этом, высказывая свою точку зрения – это показатель профессионализма. Оставаясь экспертом в сфере кино и музыкальной индустрии, Андрей Гаврилов все же понимает, что отклик на произведение искусства не может быть одинаковым. Программа «Кино и музыка» образовывает, информирует и развлекает слушателя.

### **Выводы:**

Все три авторских проекта проанализированные нами, в каком-то смысле могут служить эталонами того, какой должна быть программа на радио и как должен работать ведущий в эфире. Можно выделить несколько общих черт успешных радиопроектов:

- уникальность тематики и формата программы;
- профессионализм ведущего в выбранной области (тематике программы);
- личность ведущего.

Поясним сказанное подробнее. Для того чтобы программа приобрела известность, она должна по-настоящему волновать самого ее создателя. Нужно отметить, что все авторы анализируемых программ имеют достаточно знаний и умений в той сфере, которая является ключевой в передаче: у Вадима Демчoga – это актерское мастерство, у Бориса Гребенщикова музыкальная карьера в группе Аквариум, у Андрея Гаврилова – работа над переводом и озвучиванием фильмов. Все трое получают удовольствие от своей работы в эфире, нет спешки и ощущения недосказанности: Вадим Демчог играет Фрэнки здесь и сейчас, в прямом эфире, он уделяет внимание, каждому слову в сценарии; Гребенщиков наслаждается поиском интересной музыки, он не раз говорил, что именно поэтому до сих пор ведет «Аэростат»; для Гаврилова важно найти связь между музыкой из кинофильма и актером, сыгравшим в этом фильме, а также высказать свою мысль, узнать мнение

слушателя. Это именно тот случай, когда ведущие свободны в своем времяпровождении в эфире.

В программе «Фрэнки-Шоу» автор пытается создать собственную вселенную. Через персонажа, которого создал Вадим Демчег, мы видим авторское восприятие большого числа известных личностей. У Бориса Гребенщикова вышло несколько книг под одноименным названием его авторской программы – «Аэростат», где он пытается создать музыкальную историю через конкретные имена, жанры, убеждения и веру музыкантов. Андрей Гаврилов создает единую картинку определенной кинематографической эпохи, жанра или даже отдельной личности актера или актрисы с помощью музыки. Все три автора словно пишут историю, составляют архив или сборник того, что они считают интересным и важным, того, чему они посвятили свою профессиональную творческую деятельность.

Если говорить о новизне формата, то здесь стоит пояснить, что сам автор задает формат радиопередачи. Если бы «Аэростат» вел не Борис Гребенщиков, то это был бы уже не «Аэростат». В отличие от рядовой программы, созданной или скорректированной, к примеру, кем-то из редакторов, авторская имеет и массу стилистических, языковых и других особенностей, и неявных договоренностей со слушателем, что делает ее уникальной и неповторимой, но с каждым новым выпуском похожей на саму себя. Авторский проект не делается исключительно под формат радиостанции, ориентируясь на ее аудиторию. Он может появиться на радиостанции как эксперимент, например, как «Фрэнки-Шоу» на «Серебряном дожде». Программный директор в этом случае не может заранее предположить, что ждет проект на радиостанции, одобрят ли его слушатели.

Когда говорят о новых форматах авторских программ, то, как правило, хотят узнать об их уникальности. Она может заключаться в самой идее авторского проекта, в способах подачи информации, имиджевой составляющей ведущего. Поэтому личность автора крайне важна, это своего

родапроверка на формат, только проверяют не программу, а самого человека, то, что он из себя представляет как личность и как профессионал.

Проанализированные программы прошли проверку временем и полюбились слушателю. Это, на наш взгляд, самые успешные на сегодняшний день авторские радиoprogramмы в истории современного российского радиовещания. В настоящее время мало хороших авторских проектов, но потребность слушателя в них только растет. Ориентир на потребность массовой аудитории – это важная проблема медиapространства на сегодняшний день.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В нашей работе была изучена авторская программа на радио, ее понятие, структура и особенности; проанализированы роль и место авторских программ на современных радиостанциях; описаны перспективы развития авторской программы. Установлено, что главное в авторской программе, в каком бы формате она ни выходила, – авторское начало. Кроме этого, важнейшими чертами авторской журналистики являются: самостоятельное участие автора программы в ходе всего цикла: от разработки медиапродукта до его распространения; авторские стилистические и композиционные особенности текста; чёткая авторская позиция по произошедшему событию (собственные комментарии автора); оригинальный подход в освещении темы; обратная связь со слушателями.

В большинстве случаев авторские программы выходят в эфир радиостанций разговорного и информационного формата («Эхо Москвы», «Радио России», «Маяк», «Busuness FM» и др.). Такие программы обычно ведут известные журналисты, деятели культуры, политологи. Одни из известных ведущих авторских программ – Ирина Петровская, Матвей Ганапольский, Георгий Бовт, Александр Гордон, Юлия Латынина, Алексей Венедиктов, Сергей Пархоменко и др.

Авторские радиопрограммы выполняют ряд функций для радиослушателей и редакции: информационную, предоставляя актуальную и полезную информацию; рекламную, обеспечивая проект необходимыми финансовыми средствами; коммуникативную функцию, связывая разные группы населения; интегративную, объединяя свою аудиторию; функцию выражения и формирования общественного мнения, позволяя снизить социальное напряжение; эстетическую, просветительскую и развлекательную, помогая аудитории отдохнуть и расслабиться.

В последние десятилетия считалось, что наступило время журналистики факта и нет места для журналистики мнений, в том числе, и на радио. Но у многих исследователей другое мнение. Они считают, что скоро наступит время авторской журналистики. Действительно, авторская журналистика становится все более востребованной в медийной сфере, в особенности на радио, и все более популярной среди аудитории.

Каковы причины этого? На наш взгляд, сегодня журналисты утратили монополию на распространение новостей и создание информационного продукта. Теперь каждый может выкладывать информацию в социальных сетях, мессенджерах и на собственных сайтах. Довольно часто новость о каком-либо событии появляется в интернете раньше, чем СМИ, благодаря очевидцам. Появилось огромное количество профессиональных блогеров, популярность которых, порой выше, чем у профессиональных журналистов. Все это спровоцировало интерес к личному мнению и, в том числе, к авторской программе в профессиональных СМИ. Авторские программы помогают аудитории глубже погрузиться в различные сферы жизни общества, которые обсуждаются в передачах. Авторские радиопрограммы уже сейчас пользуются большей популярностью, чем обезличенный эфир с новостями и музыкой. Авторские программы сегодня разнообразны, и каждый может найти в радиоэфире то, что близко его мировоззрению, интересам, потребностям.

Мы анализировали выбранные нами программы по ряду параметров: сфера информационного внимания (тематический спектр передач); целевая аудитория; время выхода в эфир и периодичность; уровень интерактивности (послания, звонки, транзакционность); ведущие (типы ведущих); иерархические отношения между ведущими; формат программы; стиль программы. Были выявлены несколько важных критериев успешных авторских радиопроектов: уникальность тематики и формата программы; профессионализм ведущего в выбранной области (тематике программы); личность ведущего. Всем этим критериям отвечают программы «Фрэнки-

Шоу» на радио «Серебряный Дождь» и «Аэростат» на «Радио России». Например, сегодня на радио много программ о музыке, но слушатели выделяют именно авторскую программу Бориса Гребенщикова «Аэростат».

Авторские программы должны выразить в полной мере авторское «я» создателя, его мировоззрение, позицию, отношение к фактам и событиям. Открытость и независимость авторской позиции – универсальные характеристики авторской журналистики, присущие ей независимо от того, по какому каналу происходит передача сообщения. Авторская программа имеет и массу стилистических особенностей, что делает ее формат уникальным и неповторимым. Исходя из всего сказанного можно предположить дальнейший рост интереса к авторским программам и активное их развитие.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Барабаш Н.С. Ведущий информационно-музыкальной радиостанции - становление профессии, специфика и методы работы: дис... канд. филологических наук: 10.01.10. М., 2002. 149 с.
2. Барабаш Н. С. Как завоевать доверие аудитории и стать классным радиоведущим (телеведущим, шоуменом или тем, кем вы сами захотите) [Электронный ресурс] // Библиотека Максима Мошкова. Журнал «Самиздат», 2008. Режим доступа: [http://samlib.ru/b/barabash\\_n/ipk-titlenew.shtml](http://samlib.ru/b/barabash_n/ipk-titlenew.shtml) (дата обращения: 02.02.2020).
3. Бахарева Э.Л. Роль рейтингов в деятельности по связям с общественностью. М.: Маркетинг, 2008. 144 с.
4. Беляев С. Радиостанции России. Государственное и независимое вещание /С. Беляев, В. Коробицын. М.: Изд-во Ун-та дружбы народов 2007. 57 с.
5. Бортник Н.В. Авторские программы на радио (на примере радио «Маяк» в Новосибирске) // Пути повышения результативности современных научных исследований сборник статей международной научно-практической конференции. Уфа: «Омега сайнс», 2019. С.214-218.
6. Бурханова С. Правила проведения бартерных кросс-промоакций, используемые радиостанцией «Европа Плюс Москва»: образовательный семинар для работников региональной сети радио «Европа Плюс» // Маркетолог. 2012. № 3. С.21-24.
7. Варецкий Б.И. Журналистика социальной сферы // Б.И. Варецкий, А.С. Шилов, Н.Н. Александрова. М.: РГСУ, 2008. 194 с.
8. Вартанова Е.Л. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, М. И. Макеенко//Вестник Московского университета. 2011. Серия 10. Журналистика. № 6. С. 6-32.
9. Васильева Т.В. Курс радиотелевизионной журналистики / Т.В. Васильева, В. Г. Осинский, Г. Н. Петров. СПб.: Спец. лит., 2004.288 с.

10. Васильева Г.В. Учебные материалы по специальному аспекту «Журналистика». Вып. 2. Компетентностный подход / Г.В. Васильева, Н.З. Киселева, И.В. Голубцова. М.: МГИМО, 2007. 98 с.
11. Войтович П.Р. К вопросу об основных жанрах авторской журналистики и авторской программы // Журналистика. СМИ. 2015. № 6. С. 14-18.
12. Гаврилов А. Выпуск новостей [Электронный ресурс] // Официальный сайт радио «Серебряный дождь» // Режим доступа: [https://www.silver.ru/leading/gavrilov\\_andrey/](https://www.silver.ru/leading/gavrilov_andrey/) (дата обращения: 11.05.2020).
13. Гринфельд (Соболь) В. А. Авторская программа на радио: разработка универсальных критериев оценки качества аудиоконтента / В. А. Гринфельд (Соболь) Я. Ю. Никитенко // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). С. 125-133.
14. Губин Д. 10 лекций по теле-и радиожурналистике. М.: Litres, 2017. 106 с.
15. Губин Д. ONAIR: Внутренняя кухня радио и телевидения. М.: Альпина Паблишер, 2015. 157 с.
16. Губин Д. Бумажное радио. Прибежище подкастов: буквы и звуки под одной обложкой. М.: Litres, 2017. 247 с.6970.
18. Джефкинс Ф. Пэбликрилейшнз. М.: Юнити-Дэнэ, 2006. 317с.
19. Долгина Е.С., Москова В.А. Радиожурналистика: исторический аспект // Восемнадцатая Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета: сб. докладов. Нижневартовск: Изд-во НВГУ, 2016. С. 162–164.
20. Дускаева Л. Р. Язык и стиль электронных СМИ // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. 2-е изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2006. 696 с.
21. Егоров В. В. На пути к информационному обществу. М.: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2006. 192 с.

22. Засурский Я.Н. Средства массовой информации России / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др. / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011. 391 с.
23. Иванов В.Ф. Журналистская этика: учебник / В. Иванов, В. Сердюк. М.: Высшая школа, 2006. 231 с.
24. Ключев Ю.В. Радиожурналистика: основы профессии. СПб. : Ин-т «Высш. шк. журн. и мас.коммуникаций» СПбГУ, 2015. 151 с.
25. Ключев Ю.В. Публицистичность радиоречи // Ученые записки забайкальского государственного университета. 2015. № 2(61). С. 89-95.
26. Ключи к эфиру / под ред. Г. А. Шевелева. Радиожурналист и политика. М. : Аспект Пресс, 2007. 205 с.
27. Коломина В.В. Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства // Вестник Чувашского университета. 2007. № 4. С. 295-298.
28. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2009. 207 с.
29. Кравченко С. В. Переформатирование радиостанций: путь к успеху? [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2012. Вып.1. Режим доступа: <http://www.lib.dsn-asu.ru> (дата обращения: 01.02.2020).
30. Кузин С. Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / С.Кузин, О.Ильин. М.: АлипинаДиджитал, 2011. 149 с.
31. Лебедева Т. В. Жанры радиожурналистики. М.: Аспект Пресс, 2012. 224 с.
32. Макеенко М.И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. М.: Изд. Моск. ун-та, 2010. 187 с.
33. Марсавина Е.А. Авторская программа в зеркале студенческой журналистики (на примере авторской программы «Маленькая страна» учебного радио «Диктум», ЧелГУ). // Медиасреда. 2015. №10. С. 33-37.

34. Мельник Г. С. Методы журналистики / Г. С.Мельник, М. Н.Ким СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2006. 272 с.
35. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Едиториал УРСС, 2000. 240 с.
36. Новиков К.Ю. Радиорепортёр и радиорепортаж в XXI веке. История и трансформация жанра, перспективы профессии. М.: Изд-во ВК, 2005. 88 с.
37. О нас [Электронный ресурс] // Официальный сайт радио «Серебряный дождь». Режим доступа: <https://www.silver.ru/about/> (дата обращения: 11.05.2020).
38. Олешко Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: учеб. пособие. М.: Флинта, 2016. 128 с.
39. Почкай Е.П. Технология СМИ. Выразительные средства ТВ и радио: учеб.пособие для студентов фак. журналистики. СПб.: СПбГУ,2000. 102с.
40. Пресс-конференция в клубе «Амиго», г. Таллинн. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://handbook.severov.net/handbook.nsf/Main?Open> (дата обращения: 11.05.2020).
41. Радиожурналистика / под ред. А.А. Шереля. 3-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. 480 с.
42. Рябцева О. Эхо Москвы. Непридуманная история. М.: Litres, 2017. 119 с.
43. Сельская М.Ф. Жанры авторских программ в системе радиовещания // Научные труды магистрантов и аспирантов / Отв. ред. Д.А. Погоньшев. Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет, 2019. Вып. 16. С. 46-48.
44. Скопенко В. Адаптация радиостанции к изменившимся условиям на рынке СМИ Практический маркетинг. М.: Наука,2005. 44-71 с.

45. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. М.: Аспект Пресс, 2002. 288 с.
46. Смирнов В.В. Формы вещания: функции, типология, структуры радиопрограмм. М.: Аспект Пресс, 2002. 203 с.
47. Смирнов В.В. Радиожурналистика в современном эфире. Таганрог: Изд-во «ЦРЛ», 2007. 166 с
48. Современная журналистика: методология, творчество, перспективы: сб. науч. ст. / ред. Н.Т. Фрольцова. Мн.: БГУ, 2008. 74 с.
49. Суриков. В. Магическое радио «Аэростат» [Электронный ресурс] // Эксперт. 2016. №30-33 (996). Режим доступа: <https://expert.ru/expert/2016/30/magicheskoe-radio-aerostat/> (дата обращения: 11.05.2020).
50. Тепляшина А.Н. Жанровая модель авторской журналистики // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 49-53.
51. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. М.: Аспект Пресс, 2005. 256 с.
52. Тертычный А.А. Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2010. №4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/675> (дата обращения: 11.01.2020).
53. Тимченко И. Возвращение авторской журналистики [Электронный ресурс] // Журналист. 2017. № 3 от 14 марта. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/vozvrashchenie-avtorskoj-zhurnalistiki> (дата обращения: 11.01.2020).
54. Федутинов Ю. Ю. Независимое радиовещание: уроки успеха. М.: Наука, 1997. 101 с.
55. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналиста. Стокгольм, 1999. 155 с.
56. Фрольцова Н.Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации. Мн.: БГУ, 2003. 217 с.



57. Цвик В.Л. Журналист с микрофоном. М.: Изд-во МНЭПУ, 2000. 40 с.
58. Чантлер П., Стюарт П. Основы радиожурналистики / Под ред. Т. Н. Яковлевой - Нельсонпер. М.:ГИТР, 2008.334 с.
59. Шевченко О.Н. Вопросы теории радиожурналистики на страницах профессиональной прессы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2007. 24 с.
60. Шеин В.Н. Современная радиожурналистика: теория и практика. Минск: Беларус. гос. ун-т., 2010. 151 с.
61. Шерель А.А. АудиокультураXX века. История, эстетическиезакономерности, особенности влияния на аудиторию. М.: Litres, 2017. 167 с.
62. Шумилина. Т.В "Не могли бы вы рассказать". Метод интервью в журналистике. М.: Изд-во. Москов ун-та, 1976. 123 с.
63. Яременко Н. Н. Как стать радиожурналистом: работа на радио в вопросах и ответах. М.:Аэтерна, 2011. 272 с.
64. Basic radio journalism / P. Chantler, P. Stewart. Oxford ;Amsterdam; Boston : Focal Press, 2003. 267 p.
65. Hirst M. Across Looking Out From Terra Nullius: Journalism, Modernity and the 'Vacant Lot' // Asia Pacific Media Educator. 1998. Issue No.4, Jan-June. P. 84-89.
67. Keith M. The Radio Station. Boston: Focal Press, 1997. 324 p.

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

« 02 » 06 2020 г.

Ганюф

Подпись

Ганюф Мария Александровна

ФИО