

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.Г. Ивашенко
И.О. Фамилия

подпись
«24» 10 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Тюлюковой Елизаветы
Анастолье ВМП

1. Тема выпускной квалификационной работы:
Авторская программа на радиостанции «Русское радио»
(утверждено приказом от 16.03.2025 № 783-УЕ)
 2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 14.06.2025
 3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Отсутствуют
 4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1. Формы радиостанции. 2. Авторская программа «Секрет личности» на радиостанции «Русское радио»
 5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) Валюшавская работа секретов 59с., 4 таблицы, 2 аудио файла, 45 слайдов
 6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____
 7. Дата выдачи задания 24.10.2024
- Руководитель выпускной квалификационной работы (проекта) Ивашенко Е.Г., доцент, к.фил.наук
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)
- Задание принял к исполнению (дд.мм.гг.): 24.10.2024 Т.Ю.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 59 с., 1 таблицу, 2 приложения, 45 источников.

ФОРМАТ, РАДИОСТАНЦИЯ, «РУССКОЕ РАДИО», КОНЦЕПЦИЯ, АВТОРСКАЯ ПРОГРАММА

В выпускной квалификационной работе были исследованы форматы радиостанций, в том числе музыкально-развлекательный формат. Дана характеристика радиостанции «Русское радио».

Целью данной выпускной квалификационной работы является создание авторской программы для радиостанции «Русское радио» «Секреты любительского рыболовства».

В выпускной квалификационной работе были использованы следующие методы: метод случайной выборки, описательный метод, контент-анализ, общенаучные методы анализа.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 Формат радиостанций	7
1.1 Специфика формата радиостанции	7
1.2 Специфика музыкально-развлекательного формата. Авторская программа	22
2 Авторская программа «Секреты любительского рыболовства» на радиостанции «Русское радио»	32
2.1 Краткая характеристика радиостанции «Русское радио»	32
2.2 Авторская программа «Секреты любительского рыболовства»: особенности концепции и реализации проекта	42
Заключение	51
Библиографический список	52
Приложение А	60
Приложение Б	63

ВВЕДЕНИЕ

В условиях стремительного развития медиаиндустрии и цифровых технологий радиовещание продолжает оставаться актуальным и важным источником информации и развлечения. Одним из значимых явлений является развитие различных форматов радиостанций, каждый из которых нацеливается на конкретную аудиторию и предлагает уникальное содержание.

Также это влияет на создание авторской программы, которая подстраивается под формат радиостанции и предлагает аудитории ту информацию, которая будет интересна определенным слушателям.

Актуальность темы заключается в том, что происходит трансформация форматов радиостанций, а с ними изменяются потребности слушателей в информации. Создание и производство качественной и привлекательной авторской программы для аудитории является актуальной задачей для современных радионных СМИ.

Цель работы – создать авторскую программу (проект) на радиостанции «Русское радио».

Задачи исследования:

- изучить формат радиовещания;
- изучить специфику музыкально-развлекательного формата;
- дать общую характеристику радиостанции «Русское радио»;
- создать авторскую программу «Секреты любительского рыболовства».

Объектом исследования является формат радиостанций.

Предметом исследования является специфика создания творческого проекта для радиостанции «Русское радио».

Метод исследования. В бакалаврской работе ведущим методом является описательный, в качестве дополнительных использовались элементы контент-анализа. Также в работе применялись общенаучные методы анализа.

Теоретической базой исследования послужили работы авторов, которые затрагивают специфику форматов радиостанций и типология авторских программ.

Первая группа источников посвящена радиовещанию. Эту группу представляют научные и учебные работы О. Р. Арсланова, М. Г. Чаткина, Е. Р. Раскатова и др.

Вторая группа источников посвящена форматам радиовещания. Эту группу составляют исследования А. А. Шерель, А. Бубукин, Л. Д. Болотова и С. В. Кравченко и др.

Третья группа источников посвящена авторским программам. В эту группу входят работы В. А. Гринфельд (Соболь) и Я. Ю. Никитенко, Лебединской В. Г. и Мальцевой И. А., А. А. Шерель и др.

Эмпирической базой исследования послужили программы радиостанции «Русское радио» за период с 01.09.2024 по 30.11.24, а также документы по созданию авторской программы, которая выйдет с 13.07.2025.

Практическая значимость работы. Данное исследование может быть использовано в работе практикующего журналиста.

Теоретическая значимость работы. Выводы по данному исследованию могут быть использованы при дальнейшем изучении выбранной темы.

Структура работы обоснована ее предметом, целями и задачами. Она состоит из Введения, двух глав, заключения, перечня использованной литературы.

1 ФОРМАТ РАДИОСТАНЦИЙ

1.1 Специфика формата радиостанции

Ю. В. Ключев отмечает, что «радиовещание – уникальный сегмент аудиальной культуры. Оно позволяет человеку познавать окружающий мир с помощью слухового аппарата, через слушание»¹. В. В. Радченко, считает, что «радиовещание – это двусоставная взаимопроникающая композиция, состоящая из физического сигнала и звукового изображения»². По мнению О. Р. Арслановой «радио является наиболее оперативным средством передачи информации. Кроме того, по сравнению с остальными СМИ радиовещание обладает рядом других преимуществ – доступностью, универсальностью, широким распространением, силой психологического влияния»³. Также Ю. В. Ключев считает, что «радио как средство связи, обладая признаками всеохватности, массовости, доступности, стало атрибутом жизни современного человека»⁴. По мнению О. Р. Арслановой «кроме того, из всех СМИ радио является самым удобным для восприятия аудиторией. Прослушивание радио, как правило, не требует отказа от повседневных дел, его можно совместить и с производственной занятостью, и с делами по дому»⁵.

Радиовещание можно разделить на государственное и коммерческое. А. В. Шариков считает, что «государственное радиовещание России играет важнейшую роль в обеспечении конституционного права российских граждан на получение информации и на приобщение к культурным ценностям. Государственные СМИ, в том числе радиостанции, выполняют важные функции, закрепленные законодательно, например, размещение агитационных материалов в период

¹ Ключев Ю. В. Радиожурналистика в социуме: ее современное состояние и прогноз [Электронный ресурс] // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2007. №1-1. С. 109. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/radiozhurnalistika-v-sotsiume-ee-sovremennoe-sostoyanie-i-prognoz-1> (дата обращения: 14.04.2025).

² Радченко В. В. Некоторые типологические аспекты регионального радиовещания [Электронный ресурс] // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2007. №6. С. 140. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-tipologicheskie-aspekty-regionalnogo-radioveschaniya> (дата обращения: 14.04.2025).

³ Арсланова О. Р. Особенности современного информационного радиовещания в России [Электронный ресурс] // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2009. №2. С. 46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennogo-informatsionnogo-radioveschaniya-v-rossii> (дата обращения 14.04.2025).

⁴ Ключев Ю. В. Радиожурналистика в социуме: ее современное состояние и прогноз. С. 109.

⁵ Арсланова О. Р. Особенности современного информационного радиовещания в России. С. 46.

проведения предвыборных кампаний, освещение деятельности органов государственной власти и др»⁶. По мнению О. Р. Арслановой «в основную задачу государственных каналов в условиях рыночной экономики в идеале входит удовлетворение нужд всего общества, которые по тем или иным причинам не могут быть удовлетворены частными аудиовизуальными средствами массовой информации»⁷.

А. А. Нестеров считает, что «в 1990 – 1992 гг. появились первые коммерческие радиостанции, реализующие те или иные, зачастую несовершенные бизнес-модели, стремившиеся привлечь рекламодателей. Первыми коммерческими радиостанциями в России стали петербургская «Радио Балтика» и московская «Европа Плюс», созданные в 1990 г»⁸. М. Г. Чаткина считает, что «пройдя идеологический этап своего функционирования, сегодня российское радиовещание вступило в новую фазу своего развития – в русло негосударственного вещания»⁹. По мнению О. Р. Арслановой, «главная цель коммерческого СМИ – прибыль, получение которой возможно лишь при привлечении рекламодателя, ориентированного в первую очередь на рейтинги станции у целевой аудитории»¹⁰.

По мнению М. Г. Чаткиной, «стремительный количественный и качественный рост коммерческих радиостанций привел к увеличению объемов вещания, вызвал необходимость постановки четкой целевой задачи для конкретной радиостанции. В результате аудитория получила широкую возможность выбора программ, гораздо более разнообразных по сравнению с государственным вещанием»¹¹. О. Р. Арсланова считает, что «колоссальную часть аудитории радио составляют автомобилисты и их пассажиры. А из-за отсутствия видеоряда радио

⁶ Шариков А. В. Государственное радиовещание в России: тренд на потерю влияния. [Электронный ресурс] // Мониторинг. 2019. № 2 (150). С. 443. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennoe-radioveschaniye-v-rossii-trend-na-poteryu-vliyaniya> (дата обращения: 14.04.2025).

⁷ Арсланова О. Р. Особенности современного информационного радиовещания в России. С. 47.

⁸ Нестеров А. А. Становление радиовещания в постсоветской России [Электронный ресурс] // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. №51. С. 75. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-radioveschaniya-v-postsovetskoy-rossii> (дата обращения: 14.04.2025).

⁹ Чаткина М. Г. Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ [Электронный ресурс] // Вестник ЧелГУ. 2013. №22. С. 243. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osobennosti-kommercheskogo-radioveschaniya-kak-segmenta-smi> (дата обращения: 14.04.2025).

¹⁰ Арсланова О. Р. Особенности современного информационного радиовещания в России. С. 48.

¹¹ Чаткина М. Г. Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ. С. 244.

возбуждает фантазию, стимулирует чувства тем самым дает работу мышлению, и эмоциям»¹². Также М. Г. Чаткина отмечает, что «аудиторию привлекало новое неподцензурное содержание, новые музыкальные программы, особая стилистика передач, тип общения со слушателем, тематический спектр, подача материала, акценты в вещании. Эти параметры позволяли слушателям выбрать «свой канал», который ему нравится, и где его понимают. Особенности программ диктовались предпочтениями аудитории. И чтобы не потерять своего слушателя, станции пришли к необходимости форматного самоопределения и четкого программирования эфира»¹³.

А. А. Шерель под форматом понимает «концепцию радиостанции, включающую содержание, ритмы вещания, эстетические нормы программирования, манеру работы ведущих и другие специфические особенности организации передач, а также структурирование программных элементов в соответствии с потребностями целевой аудитории»¹⁴.

«Формат станции можно обозначить как определенный стиль вещания, адаптированный к интересам и потребностям конкретной группы слушателей и потребителей рекламы и включающий в себя содержание, ритм вещания, нормы программирования, манеру работы ведущих и другие специфические особенности организации передач. Термин «формат» в определенный момент стал наиболее употребляемым и популярным словом у российских радиовещателей»¹⁵.

А. Бубукин приводит понятие «формат – это стиль музыкальных радиопрограмм, призванный удовлетворить вкусы определенной целевой аудитории»¹⁶.

Е. Р. Раскатова рассматривает формат в двух значениях. Одно из них – более широкое – определяет формат как систему формирования творческой концепции вещания, ориентированной на определенный сегмент аудитории. В более

¹² Арсланова О. Р. Особенности современного информационного радиовещания в России. С. 46.

¹³ Чаткина М. Г. Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ. С. 244.

¹⁴ Шерель А. А. Радиожурналистика [Электронный ресурс] URL: <https://evartist.narod.ru/text5/44.htm> (дата обращения: 14.04.2025).

¹⁵ Чаткина М. Г. Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ. С. 244.

¹⁶ Бубукин А. Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] URL: <https://radiostation.ru/music/format.html> (дата обращения: 14.04.2025).

узком понимании формат – это набор музыкальных и информационных направлений, которые радиостанция использует для привлечения конкретной аудитории. В. А. Сухарева высказывает мнение, что «формат – это концепция вещания станции, призванная привлечь определённую аудиторию с учётом ее социально-демографических, психотипических, поколенческих характеристик, стиля жизни и даже уровня духовного развития»¹⁷. В. Г. Лебединская и Е. Г. Сомова говорят, что «формат обычно трактуется как стиль или (шире) основная концепция вещания радиостанции»¹⁸.

Сущность формата радиостанции нацелена на создание уникального и привлекательного предложения для определенной целевой аудитории, удовлетворяющего ее информационные и развлекательные потребности. По мнению А. А. Шереля, «коммерческая радиостанция должна досконально знать музыкальные пристрастия своей потенциальной аудитории и подбирать материал в соответствии с ними. Эти проблемы и призван решить формат радиостанции – тип вещания, способ существования станции в эфире»¹⁹.

Также существуют признаки формата, по которым можно определить формат радиостанции. Л. Д. Болотова и С. В. Кравченко отмечают, что «в функционировании радиостанций можно выделить ряд элементов, характерных признаков и закономерностей, которые и образуют столь подвижное понятие «формат» и позволяют более или менее четко идентифицировать формат той или иной радиостанции:

- музыка;
- новости;
- вербальные фрагменты программ;
- работа ведущих;
- интерактив;

¹⁷ Раскатова Е. Р. Типологический анализ современного радиовещания. Тольятти, 2012. С. 37.

¹⁸ Лебединская В. Г., Сомова Е. Г. Радиоведущий как выразитель формата радиостанции [Электронный ресурс] // Russian Linguistic Bulletin. 2023. №3 (39). С. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/radioveduschiy-kak-vyrazitel-formata-radiostantsii> (дата обращения: 14.04.2025).

¹⁹ Шерель А. А. Радиожурналистика [Электронный ресурс] URL: <https://evartist.narod.ru/text5/44.htm> (дата обращения: 14.04.2025).

- звуковой дизайн;
- позиционирование станции в эфире;
- реклама;
- использование возможностей Интернета;
- техническое оснащение, использование новейших технологий;
- подготовка, продвижение и сбыт вещательного продукта;
- ориентация на целевую аудиторию.

Все эти основные признаки и позволяют определить философию вещания радиоканала, понять тенденции развития радиостанции»²⁰.

А. А. Шерель считает, что «в понятие «формат» входят концепция вещания, а также подбор музыкальных композиций, соответствующих специфике станции, соответствующий способ подачи новостей, рекламные ролики, джинглы (аудиологотипы радиостанции), отбивки, манера поведения ди-джеев. Основная идея программирования – выбрать формат, который будет привлекателен для аудитории определенных возрастных категорий и занятий и позволит удерживать внимание того сегмента рынка, в котором заинтересована станция и, следовательно, рекламодатели»²¹.

К тому же, можно выделить направление форматов. В. Г. Лебединская и Е. Г. Сомова считают, что «огромное количество всех форматных направлений можно объединить в три группы:

- музыкальные форматы, основу вещания которых составляют музыкальные композиции, отбираемые в соответствии с музыкальными пристрастиями аудитории;
- разговорные форматы, большинство передач которых относится к разговорным жанрам. Такие радиостанции специализируются в узкой по тематике области: политической, спортивной, религиозной тематике;

²⁰ Болотова Л. Д., Кравченко С. В. Радиоформаты, форматирование, переформатирование [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. №6. С. 81. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/radioformaty-formatirovanie-pereformatirovanie> (дата обращения: 14.04.2025).

²¹ Шерель А. А. Радиожурналистика. [Электронный ресурс] URL: <https://evartist.narod.ru/text5/44.htm> (дата обращения: 14.04.2025).

- информационные форматы, которые передают новости и транслируют общественно-политические программы»²².

Информационный формат сосредоточен на предоставлении новостей, аналитики и актуальной информации. Эти радиостанции могут также включать интервью, репортажи и специальные передачи. Примером такой радиостанции является «Эхо Москвы» – радиостанция с акцентом на новости, обзоры и аналитические программы, которые охватывают как российские, так и международные события.

Разговорный формат включает ток-шоу, обсуждения, интервью и различные форматы общения с аудиторией. Эти радиостанции часто поднимают актуальные социальные, политические и культурные темы. Например: «Говорит Москва» – радиостанция, где проводятся ток-шоу и обсуждаются важные вопросы общества, политики и культуры.

Музыкальный формат радиостанций ориентирован на трансляцию музыкальных произведений, часто с уклоном в определенный жанр. Радиостанции этого формата создают плейлисты, чтобы привлечь и удержать слушателей. «EuropaPlus» – популярная радиостанция, играющая хиты поп музыки и современного звучания.

В. А. Егошкина отмечает, что «в общем виде можно выделить следующие типы вещания радиостанций:

- информационный – музыки в эфире практически не бывает: обычно это «закольцованные» выпуски новостей с постоянным обновлением информации и рекламными вставками, реже к выпускам новостей добавляются короткие ток-шоу;

- информационно-музыкальный предполагает следующее соотношение музыки и информации: 60-70 % информации, 30-40 % музыки; большинство государственных и некоммерческих частных радиостанций характеризуются именно как информационно-музыкальные;

²² Лебединская В. Г., Сомова Е. Г. Радиоведущий как выразитель формата радиостанции. С. 2.

- музыкально-информационный имеет противоположное соотношение информации и музыки: 30-40 % информации и 60-70 % музыки;

- музыкальный – количество информации на радиостанциях такого типа, включая короткие рубрики и выпуски новостей, не превышает 10-20 % эфирного времени»²³.

А. Бубукин выделяет следующую классификацию по типам радиовещания.
«Информационное вещание.

При информационном типе вещания музыки в эфире практически не бывает. Обычно – это «закольцованные» выпуски новостей с постоянным обновлением информации по мере поступления и рекламными вставками. Иногда на некоторых радиостанциях к выпускам новостей добавляются и короткие ток-шоу. Такого типа радиовещания в России пока не существует, однако он достаточно развит в США и Западной Европе;

Под этот тип вещания подпадают и чистые ток-шоу радиостанции, которые становятся все более популярными особенно в США. В их эфире обсуждаются различные проблемы общего характера, проводятся интерактивные опросы, звучат телефонные разговоры с радиослушателями;

Информационно-музыкальное вещание.

Здесь соотношение информации и музыки где-то 60-70 % к 30-40 %, т.е. 60-70 % информации, 30-40 % музыки;

Музыкально-информационное вещание.

Здесь соотношение информации и музыки меняется на противоположное: 30-40% информации и 60-70% музыки.

Под типы радиовещания, указанные в пунктах 2 и 3, подпадает большинство государственных и некоммерческих частных радиостанций;

Музыкальное вещание.

²³ Егошкина В. А. Формат радиостанций и форматообразующие признаки радиопрограмм [Электронный ресурс] // Коммуникативные исследования. 2017. №2 (12). С. 63. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/format-radiostantsiy-i-formatoobrazuyushchie-priznaki-radioprogramm> (дата обращения: 14.04.2025).

Количество информации, включая короткие рубрики, выпуски новостей и рекламу, не превышает 10-25% эфирного времени. Остальное — музыка! Под этот тип вещания можно подвести подавляющее большинство музыкальных коммерческих радиостанций»²⁴.

Е. Л. Варганова считает, что «часто понятие «формат» путают с отдельной классификацией радиостанций по типу вещания. При классификации по типу вещания за основу берется соотношение в эфире информации и музыки. Сегодня очень трудно строго разделить станции по форматам, тем более что сами радиостанции зачастую не определяют свой формат четко, а утверждают, например, что именно у них «качественная музыка» или станция развлекательно-информационная. Почти все радиостанции (за редким исключением) работают в смешанных форматах»²⁵.

В. А. Егошкина считает, что «форматы радиостанций могут быть схожи, тем не менее каждая радиостанция стремится быть узнаваемой, запоминающейся и оригинальной. Для этого детально прорабатывается структура каждой отдельной программы, определяется ее целевая аудитория, задачи, тематика, жанровое своеобразие и т. д. Поэтому термин «формат» считаем уместным применять не только к радиостанции, но и к отдельно взятой радиопрограмме»²⁶.

По мнению М. Г. Чаткиной, «имиджеформирующим компонентом коммерческой музыкальной радиостанции прежде всего является формат - музыкальная и программная концепция канала. Визуальным идентификатором формата выступает логотип радиостанции, поддерживает же имиджевое поле радиостанции радиоведущий, реализующий имидж станции в своем коммуникативном поведении. Важное значение имеет также внеэфирная коммуникация, протекающая в созданном имиджевом поле радиоканала с помощью различных способов

²⁴ Бубукин А. Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] URL: <https://www.radiostation.ru/music/format.html> (дата обращения: 14.04.25).

²⁵ Варганова Е. Л. Медиасистема России. Москва, 2021. С. 168-169.

²⁶ Егошкина В. А. Формат радиостанции и форматообразующие признаки радиопрограмм. С. 64.

промоушена: она способствует укреплению имиджа станции на федеральном или региональном радиорынке»²⁷.

А. Бубукин считает, что «Основными критериями, определяющими формат, являются стилистика звучащей в эфире музыка и имидж эфира, зависящий от многих факторов, в первую очередь таких, как так называемая "музыкальная одежда" эфира, т.е. джинглы, музыкальные заставки и шумы, манера работы диджеев (ведущих музыкальных программ), форма подачи музыкального материала, его компановка и микширование»²⁸.

Е. Р. Раскатова считает, что «обложка радиостанции – один из главных факторов ее презентабельности, а значит, мелочей здесь быть не может. Какого характера музыка используется для заставок как имиджевых, так и к передачам, используется ли она вообще, какие музыкальные позывные у радиостанции, какая музыка используется как фоновая для передач и как все это сочетается с избранной схемой составления музыкального блока? Значение имеет всё. Стильность и презентабельность музыкального оформления вещания радиостанции помогает сделать её более привлекательной для целевой аудитории. Зачастую заставка становится не просто визитной карточкой радиостанции, но несет определенный настрой на специфику ее вещания. Так же, как и музыка, звучащая в эфире, музыкальный стиль и характер заставок должны дать понять слушателю, что он может ожидать от предлагаемого программного продукта. В связи с этим важно, чтобы настроение музыки в заставке совпадало с общей атмосферой вещания радиостанции. Хорошие заставки создают уникальную идентификацию индивидуального и неповторимого звучания станции. Часто радиостанцию узнают, к примеру, во время информационного выпуска не по подбору новостей, а по фоновой музыке, заставке, отбивке»²⁹. Также В. В. Смирнов отмечает, что «значительна композиционная роль музыки. Обрамление текста (его начало и

²⁷ Чаткина М. Г. Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ. С. 246.

²⁸ Бубукин А. Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] URL: <https://www.radiostation.ru/music/format.html> (дата обращения: 14.04.2025).

²⁹ Раскатова Е. Р. Типологический анализ современного радиовещания. Тольятти, 2012. С. 43.

конец) одной музыкальной фразой, фрагментом музыкального произведения, отрывком песни – создает единую музыкальную тему, выражающую отношение автора к событиям, героям. Музыка может соединять различные временные и пространственные отрезки, являться композиционным стержнем всего материала. Музыка и предполагаемый литературный текст начинают взаимодействовать на самых разных этапах – уже в замысле автора. В таком случае характер материала, его тон определяют конкретную тему музыкального отрывка, а он в свою очередь влияет на стиль литературного текста»³⁰.

А. Бубукин приводит: «форматы и субформаты заимствованы из североамериканской классификации.

АС (AdultContemporary) — современная музыка для взрослых. Самый распространенный формат. Его основная целевая аудитория — 20-45 лет. У этого формата есть субформаты:

- Soft AC — мягкий АС с преобладанием спокойных, лирических песен и относительно малым количеством горячих хитов (тип — «Радио 7» или «Лав Радио» — с целевой аудиторией 25-45 лет;

- Hot AC — горячий АС с преобладанием более ритмичной музыки и чуть большим количеством горячих хитов (тип «Радио Монте Карло»), с целевой аудиторией 20-30 лет.

Кстати, АС в качестве приставки, обозначающей более старшую целевую аудиторию, появляется и в других форматах, что мы увидим чуть ниже.

CHR (ContemporaryHit Radio) — современное хитовое радио с целевой аудиторией 12-25 лет. Здесь также можно выделить несколько субформатов:

- CHR/Pop — с преобладанием хитов в стиле поп (тип «РДВ»);

- CHR/Rhythmic — с преобладанием ритмичной танцевальной музыки, (тип «Европа Плюс»);

³⁰ Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики [Электронный ресурс] URL: <https://evartist.narod.ru/text9/40.htm> (дата обращения: 14.04.2024).

- Modern Rock oriented CHR — с преобладанием композиций в стиле современный рок и поп-рок (тип «Максимум», «Наше Радио»);

- а также ряд других очень узконаправленных стилевых разновидностей формата CHR.

Rock — Рок-радиостанции, в эфире которых преобладают композиции в стилях рок-н-ролл и рок с целевой аудиторией 18-35 лет. Это достаточно узкий формат, но у него тоже есть несколько субформатов:

- AR (Active Rock) — активный рок и рок-н-ролл с достаточно большим каталогом классических песен в этом стиле 70-х — 90-х годов (с некоторой натяжкой к этому формату можно отнести «Открытое Радио»);

- AOR (AlbumOriented Rock) — с преобладанием не попавших в хит-парады малоизвестных альбомных песен, в основном, известных исполнителей (мне неизвестны российские радиостанции, работающие в этом формате);

- Modern Rock — Mainstream Rock — современный рок — рок в стиле мейнстрим, т.е. ориентированный на средний вкус («Ультра»), этот формат во многом пересекается с Modern Rock oriented CHR, отличается же он в первую очередь более консервативным неконформистским отбором музыкального материала;

- сюда же можно отнести и очень узконаправленный Rock Alternative (альтернативный рок).

А теперь несколько видов форматов, которые представлены в отечественном радиоэфире или очень мало, или не представлены совсем:

- Classical — классическая музыка (тип — самое первое «Радио Классика» с очень узкой целевой аудиторией без возраста);

- Oldies — ретроформат с целевой аудиторией от 45 лет (тип «Радио Ретро»);

- NAC/Smooth Jazz — мягкий джазовый формат с целевой аудиторией 30-45 лет (вечерний эфир на «МВ»);

- Alternative — альтернативная музыка с целевой аудиторией 18-25 лет и его субформат:

1) Alternative AC — с целевой аудиторией 25-35 лет.

- Urban — преимущественно «черная» музыка в стиле урбан и рэп с целевой аудиторией 14-20 лет и его субформат:

1) Urban AC — для более «старших товарищей»;

2) R&B (Rhythm and Blues) — ритм-энд-блюз — название формата говорит само за себя - активный формат с целевой аудиторией 25-40 лет;

3) Country — кантри — народная североамериканская музыка;

4) Folk — фолк — народная стилизованная музыка;

5) Christian — музыка религиозного содержания, в том числе и в современной обработке;

6) EZ (Easy Listening) — фоновый, ненавязчивый, мягкий формат с расслабляющей, успокаивающей музыкой (сейчас — «До-Радио»);

7) Шансон — новый российский формат, по форме нечто среднее между folk и country, а по содержанию фактически результат, мягко говоря, специфического развития нашего общества последние 80 лет — смесь лагерной (блатной) музыки, бардовской песни, так называемого городского романса и песен в стиле группы «ДДТ»³¹.

А. А. Шерель выделяет такую классификация форматов как, «формат AC – Adult Contemporary («Современный взрослый»). Имеет ряд подформатов (Hot AC, Urban AC, Lite). AC был наиболее популярен в 80-е годы, однако и в настоящее время не сдает лидирующих позиций. Основная аудитория этого формата – от 25 до 49 лет.

В формате AC начинали свое вещание «Европа Плюс» и «Радио-7. На «Семи Холмах».

Формат CHR (или EHR) – Contemporary (European) Hit Radio (в 50–60-е годы он назывался «Топ-40» («Радио современных хитов»). Первоначально формат «Топ-40» (CHR) был ориентирован на подростков от 12 до 18 лет, CHR – очень энергичный формат, не допускающий даже секундного молчания в эфире.

³¹ Бубукин А. Форматы радиостанций. Как определить свой формат [Электронный ресурс] URL: <https://www.radiostation.ru/music/format.html> (дата обращения: 14.04.25).

Постоянно должна звучать самая «горячая» музыка – занимающая высокие позиции в национальных и мировых таблицах популярности. Для CHR характерно также минимальное количество новостей, так как обилие их в эфире может заставить молодого слушателя выключить приемник. Однако CHR-станции оставляют новостные блоки, делая их для привлечения рекламодателей более насыщенными, но короткими. В данном формате работают московские радиостанции «Максимум», «Европа Плюс», «Хит-FM»³².

По мнению А. А. Шереля, «формат Easy Listening («Музыка, легкая для восприятия») первоначально назывался Beautiful Music. Основа данного формата – инструментальная музыка, иногда с мягким вокалом, популярные мелодии, исполняемые музыкальными коллективами с большим количеством струнных инструментов. Основная аудитория – люди от 40 до 50 лет. Реплики ведущих сведены к минимуму, хотя некоторые станции дают в эфир довольно большие новостные выпуски и информационные блоки в утренние часы. Однако такие радиостанции вытесняются станциями, передающими музыку.

New Age (музыка для снятия напряжения и медитации; кроме музыкальных инструментов в ней присутствуют звуки моря, леса, голоса птиц, крики чаек, дельфинов и т.д.)»³³.

А. А. Шерель считает, что «формат AOR–AlbumOriented Rock/AdultOriented Rock (рок-музыка из альбомов / рок для взрослой аудитории); часто это не широко известные хиты, а признанные специалистами шедевры в своем направлении. Композиции на таких станциях иногда звучат дольше стандартных 3,5 минуты, основную аудиторию составляют слушатели от 18 до 34 лет, в основном мужского пола, так как музыкальное «содержимое» программ нередко включает в себя рок-композиции в жестком стиле «хард-н-хэви».

Этот формат может подразделяться также на подформаты:

³² Шерель А. А. Радиожурналистика [Электронный ресурс] URL: <https://evartist.narod.ru/text5/44.htm> (дата обращения: 14.04.2025).

³³ Там же.

Modern Rock/Alternative («Современный рок/альтернативная музыка») и Classic Rock («Классика рок-музыки»). В мире формат Modern Rock/Alternative, как правило, практикуется на студенческих локальных радиостанциях, ориентируется на молодежную аудиторию, в то время как Classic Rock – на более зрелых людей»³⁴.

А. А. Шерель также выделяет, «формат Nostalgia» («Ностальгия») – музыка конца 40–50-х годов (эпоха биг-бэндов), рассчитанный на людей от 50 лет. Данные станции полностью или частично компьютеризированы. Во главу угла ставится музыка, а остальные программные элементы делаются абсолютно незаметными.

Похожий формат – Oldies. Ориентируется на поп-стандарты 50-х – начала 60-х годов: Элвис Пресли, Everly Brothers и др. Нечто среднее (ближе к Oldies) представляет собой «Радио России – Ностальжи».

В странах, где английский язык не является государственным, существуют станции, которые передают только национальную поп- и рок-музыку. Такой формат называется National Music или National Hit. Такие станции, как правило, весьма популярны, так как мировая музыкальная индустрия ориентирована на англоязычную музыку, но песни на родном языке данной страны всегда более любимы слушателями. На московском радиорынке в формате National Music вещают «Русское радио» и «Наше радио».

Узкая, но стабильная аудитория у станций, работающих в формате Religious («Религиозное радио»). Несмотря на то, что этот формат может использовать некоторые программные элементы других форматов, коэффициент рекламной стоимости одной тысячи слушателей очень низок, а иногда и вообще отсутствует.

Вышеперечисленные форматы распространены на российском радиорынке, однако существует ряд других, которые вряд ли смогут прижиться в наших условиях, например Country – самый популярный на Юге и на Среднем

³⁴Там же.

Западе Соединенных Штатов, или кантри-музыка (американский фолк). Также у нас не могут получить популярность радиостанции формата Urban Contemporary, которые в основном ориентируются на национальные меньшинства: выходцев из Испании и Латинской Америки, индейцев, афроамериканцев и т.д., где заводные и громкие ди-джеи ставят в эфир разную этническую музыку: латинские ритмы, рэгги, ритм-н-блюз и т.д.»³⁵.

По мнению А. А. Шереля, «в нашей стране вполне можно ожидать увеличения числа таких форматов, как All News («Только новости»), All Talk («Только беседы»), All Comedy («Только развлекательные программы»), а также News/Talk (уже представленные станциями «Свобода» и «Эхо Москвы»).

Последний формат характеризуется сочетанием звонков в студию, интервью в прямом эфире и большим количеством новостной информации. Это очень выгодный формат для средних волн. Несмотря на популярность и надежность, он все же зависит от таланта его создателей и отчасти от конъюнктуры рынка.

Возможно появление на средних волнах радиостанций формата MOR – Middle Of The Road («Середина пути»), который разрабатывался специально для СВ. Музыка такого формата определяется как «не слишком модная, но и не слишком старая, не слишком громкая, но и не слишком сладкая», а основной особенностью MOR-станций является абсолютная свобода ди-джеев в эфире.

Исходя из вышесказанного, нельзя говорить о форматах наших радиостанций в чистом виде, как, например, о чистом AC или чистом CHR, – это всегда будет смешанный формат (CHR/AC или Roc/Talk и др.), что связано с особенностями российского радиорынка, требования которого сильно отличаются от особенностей радиорынка Европы, а уж тем более Америки»³⁶.

В ходе работы мы рассмотрели признаки формата и его составляющие в радиовещании. Были приведены несколько их классификаций. Русское радио относится к формату CHR/Pop.

³⁵Шерель А. А. Радиожурналистика [Электронный ресурс] URL: <https://evartist.narod.ru/text5/44.htm> (дата обращения: 14.04.2025).

³⁶Там же.

1.2 Специфика музыкально-развлекательного формата. Авторская программа

Музыкально-развлекательная радиостанция сочетает в себе музыкальный и развлекательный контент, который направлен на привлечение и удержание аудитории. На радиостанции с таким форматом звучат различные развлекательные программы, например, интервью с артистами, конкурсы, викторины, игры, различные проекты. А также радиоведущие в эфире «обсуждают» со слушателями актуальные темы о музыке, культуре, городе и т.д.

Процентное соотношение музыкальных и информационных программ у музыкально-развлекательного формата такое: 70% музыкального контента и 30% новостей, развлекательных программ.

Музыка.

Музыка является основным контентом такого формата радиостанции. Каждая радиостанция выбирает на каком жанре они будут специализироваться. Например, поп, рок, хип-хоп и т.д. или смешение стилей. Стиль музыки зависит от того на какую аудиторию рассчитывает радиостанция. Кроме того, радиостанции часто используют хит-парады и ротацию популярных треков для поддержания интереса слушателей. Также может использоваться смешение стилей. Например, радиостанция «Дорожное радио» акцентируется на русском эстраде и шлягерах, а «Радио Рекорд» специализируется на электронной музыке и диджейских сетах.

Новости.

Новости также присутствуют в эфире музыкально-развлекательной радиостанции. Каждый выпуск программы начинается с приветствия и представления ведущего новостей. В эфире должны присутствовать федеральные новости, если же радиостанция региональная, тогда новости должны быть смешанные. Федеральные новости или новости общемирового масштаба обычно касаются действительно важных событий, которые откликаются у каждого слушателя региона. Также выпуск новостей нужно начинать с значимой новости для жителей всего региона. Информационное наполнение делится в пропорции 40/60:

40% – общественно-политические события дня;

60% – новости культуры, образования, науки, технологии, спорта и т.д.

Выпуск новостей должен состоять преимущественно из 4 информационных сюжетов. Один из самых главных аспектов при подготовке выпуска – это верстка. Расставлять новости в выпуске нужно в логическом и убедительном порядке. Стараться не ставить второстепенные новости в начале выпуска. Последний сюжет всегда должен носить развлекательный характер (инфотеймент), апеллировать к положительным эмоциям слушателя. Заключительная фраза ведущего должна настраивать аудиторию на дальнейшее прослушивание радиостанции.

Вербальные фрагменты программ.

В музыкально-развлекательном формате радиостанции вербальные вставки выполняют несколько важных функций:

- информационную (новости, анонсы событий);
- развлекательную (шуточные рубрики, конкурсы);
- коммуникативную (интерактив с аудиторией).

Особенности вербального контента:

- краткость – фразы длятся 10-30 секунд между треками;
- динамичность – быстрый темп речи, энергичные интонации;
- персонализация – обращение к слушателям на «ты»;
- клишированность – использование узнаваемых слоганов и радиоклише («Русское радио. И все будет хорошо!»)

К примеру, утреннее шоу «Бодрое утро» на «Европе Плюс» состоит из коротких диалогов ведущих, шутки, конкурсы и поздравления слушателей.

Работа ведущих.

На музыкально-развлекательных радиостанциях ведущие играют ключевую роль. Именно они создают атмосферу эфира, так как их задача не только представить или объявить песню, но и поддержать интерес с помощью своих историй, шуток, обсуждения актуальных тем. Хороший ведущий способен создать так называемую связь, которая будет подразумевать диалог со слушателем.

Интерактив.

Интерактив на радиостанции музыкально-развлекательного формата может происходить не только с помощью звонков в студию. Взаимодействие может происходить через:

- голосовые звонки через VOIP – технологии;
- сообщения в месенджерах с автоматической интеграцией в эфир;
- социальные сети (прямые эфиры, комментарии в ВК).

Звуковой дизайн.

Также важным моментом в определении музыкально-развлекательного формата является стилистика звучащей в эфире музыки и имидж эфира, что зависит от многих факторов³⁷. В формате описываемым нами, джинглы, музыкальные заставки и шумы, подложки и т.д. должны быть с легким, позитивным звучанием. Также работа, диджея заключается в том, чтобы миксовать песни с преобладанием позитивной музыки. А ведущие в свою очередь должны позитивно преподносить всю информацию в эфире.

Позиционирование станции в эфире.

Элементы позиционирования:

- слоган («Хит FM –Все хиты!»);
- джинглы (короткие музыкальные заставки с названием станции);
- голос станции (узнаваемый голос диктора в корпоративном стиле);
- фирменный стиль (особая подача новостей, прогноза погоды).

Например: Радио «Energy» использует агрессивный молодежный стиль с частыми повторами слогана «Energy–заряжайся позитивом!»

Реклама.

Особенности радиорекламы:

- интеграция в контент (упоминание бренда в конкурсах);
- специальные форматы (спонсорские рубрики);

³⁷ Шерель А. А. Радиожурналистика [Электронный ресурс] URL: <https://evartist.narod.ru/text5/44.htm> (дата обращения: 14.04.2025).

- ограничение по времени (на «Русском радио» рекламный блок длится не больше 3 минут 45 секунд).

Использование возможностей Интернета

Традиционно радио ассоциируется только с аудиоконтентом, но визуальная составляющая на данном этапе развития становится все более важным элементом. Это может быть оформление сайта, логотипа, использование социальных сетей, видеоконтент. Использование радиостанциями социальных сетей тоже несет в себе развлекательный элемент. Там может транслироваться общая информация, программы, которые выходили в эфире, проводятся конкурсы и проекты и подводятся их итоги. Это все также способствует привлечению аудитории и вовлечение их в процесс. К примеру, голосование за любимую песню. А также радиостанция может проводить прямые эфиры с видеотрансляцией, что позволяет слушателям не только слышать, но и видеть ведущих, гостей. Это создает более полное и интерактивное взаимодействие с аудиторией.

Техническое оснащение, использование новейших технологий.

Техническое оснащение и использование новейших технологий на радиостанции играют ключевую роль в обеспечении качественного вещания, улучшении взаимодействия с аудиторией и оптимизации производственных процессов.

Аудиооборудование.

Цифровые микшеры используются для улучшения качества звука и упрощения процесса обработки аудио сигналов. Они обеспечивают гибкость в управлении звуковыми дорожками и эффектами.

Микрофоны – современные радиостанции используют высококачественные конденсаторные и динамические микрофоны для записи и вещания, что позволяет достичь профессионального уровня звука.

Аудиоинтерфейсы – эти устройства обеспечивают соединение между микрофонами и компьютерами, позволяя передавать аудио сигналы в цифровом формате.

Трансляционное оборудование.

Передатчики – современные радиостанции используют цифровые передатчики, которые обеспечивают более высокое качество сигнала и позволяют вещать на больших расстояниях.

Студийное оборудование.

Аудиоредактор – программное обеспечение для редактирования аудио, такое как soundforge, позволяет создавать, редактировать, записывать и обрабатывать звуковые материалы с высокой точностью.

Автоматизация вещания – система автоматизации вещания DigispotII, позволяет управлять плейлистами, расписанием передач, управлять выходом рекламы и обеспечивать бесперебойное вещание.

Цифровые технологии.

Интернет-вещание – радиостанция «Русское радио» не вещает в интернете, а использует FM волны.

Социальные сети – активное использование социальных сетей для продвижения контента взаимодействия с аудиторией помогает радиостанции оставаться актуальной и привлекать новых слушателей. У радиостанции «Русское радио» есть своя группа в «Вконтакте».

Системы связи.

На какие-то проекты ведущие радиостанции выезжают и присоединяются к эфиру по телефонному звонку с помощью телефонного гибрида, который обеспечивает и работу со слушателями, которых выводят в эфир по телефонному звонку.

Подготовка, продвижение и сбыт вещательного продукта.

Подготовка программ начинается с заявки на ее продажу, далее находится спонсор и с ним обговариваются детали программы. К примеру, информация, которая будет в этой программе и голос, который ее озвучивает. Также помимо обычной выходящей информации, могут записываться интервью. В них экспертному лицу задаются определенные вопросы по вопросам, которые интересуют или могут заинтересовать слушателя.

Ориентация на целевую аудиторию.

Развлекательная часть содержится в программах и интервью с различными гостями. Это легкая и не принужденная информация, которая помогает радиослушателям отдыхать и узнавать что-то новое. А также в конкурсах, проектах, викторинах, что позволяет вовлекать постоянных слушателей и привлекать новых.

Особое место среди радиальных программ на музыкально-развлекательных радиостанциях занимают авторские программы.

А. А. Шерель считает, что «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»)³⁸. По мнению В. Г. Лебединской и И. А. Мальцевой, «работа над авторской программой – это, безусловно, творческий процесс. Чтобы продумать ее, журналисту необходимо определить задачи и цели программы, проследить, чтобы продукт его творчества был индивидуален в своем роде и не имел аналогов, определить структуру программы и форму подачи информации, а также целевую аудиторию - потенциальных зрителей или слушателей»³⁹.

В. А. Гринфельд (Соболь) и Я. Ю. Никитенко считают, что «главное в авторской программе, в каком бы формате она не выходила, - авторское начало, которое артикулируется журналистом совершенно открыто»⁴⁰.

³⁸ Шерель А. А. Радиожурналистика [Электронный ресурс] URL: <https://evartist.narod.ru/text5/44.htm> (дата обращения: 14.04.2025).

³⁹ Лебединская В. Г., Мальцева И. А. Самопрезентация ведущего авторской радиопрограммы в условиях эфирной конкуренции [Электронный ресурс] // МНИЖ. 2023. №12 (138). С. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samoprezentatsiya-veduschego-avtorskoj-radioprogrammy-v-usloviyah-efirnoy-konkurentsii> (дата обращения: 14.04.2025).

⁴⁰ Гринфельд (Соболь) В. А., Никитенко Я. Ю. Авторская программа на радио: разработка универсальных критериев оценки качества аудиоконтента [Электронный ресурс] // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019.

В. Г. Лебединская и И. А. Мальцева считают, что «тематика авторской программы должна быть актуальной и интересной. Исходя из уникальных качеств программы и манеры ведения автора и приглашенных гостей необходимо выстраивать стратегию процесса самопрезентации»⁴¹. Тематика авторских программ на радиостанции также подстраивается под формат и аудиторию. Если большая часть слушателей молодежь тогда радиостанция будет предлагать программы, которые будут посвящены актуальным трендам, таким как мода, кино, социальные сети. Если же радиостанция нацелена на зрелую аудиторию, тогда тематика программ может быть про культуру, искусство, общественную жизнь, здоровье и т.д. Например, радиостанция «Русское радио» в ее эфире звучат популярные музыкальные хиты и обсуждаются актуальные темы, такие как здоровье, семья, работа.

По мнению А. А. Шереля «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»⁴². В. Г. Лебединская и И. А. Мальцева считают, что «главным, на наш взгляд, самопрезентующим приемом является мастерство ведущего, выразительные и формообразующие средства самой программы. Если в некоторых жанрах радиожурналистики слово является вспомогательным элементом, то здесь оно играет самостоятельную и главную роль. Проблема достижения эффективности самопрезентации авторской программы

№2 (32). С. 128. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtorskaya-programma-na-radio-razrabotka-universalnyh-kriteriev-otsenki-kachestva-audiokontenta> (дата обращения: 14.04.2025).

⁴¹ Там же.

⁴² Шерель А. А. Радиожурналистика. [Электронный ресурс] URL: <https://evartist.narod.ru/text5/44.htm> (дата обращения: 14.04.2025).

на радио до сих пор вызывает противоречивые мнения, так как продуцирование творческих интенций – это процесс динамичный. Авторская программа отличается индивидуальным подходом и собственной оригинальной концепцией. Автор (чаще всего он же ведущий) выступает в качестве носителя основной идеи. Здесь журналист может в полной мере проявить свое профессиональное мастерство»⁴³. «Исследователь жанров и форм радиожурналистики В. В. Смирнов акцентирует внимание будущих ведущих подобных программ на ответственности медиамейкеров 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»⁴⁴.

А. А. Шерель считает, что «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.»⁴⁵.

По мнению В. А. Гринфельд (Соболь) и Я. Ю. Никитенко, «приступая к разработке заявки на будущий медиапродукт, медиамейкер выделяет для себя ряд позиций, по которым, как по реперным точкам, он конструирует структуру эфира:

- целевая аудитория;
- сфера информационного внимания;
- актуальность проблем;
- место передачи в программировании радиостанции;

⁴³ Лебединская В. Г., Мальцева И. А. Самопрезентация ведущего авторской радиопрограммы в условиях эфирной конкуренции. С. 2.

⁴⁴ Гринфельд (Соболь) В. А., Никитенко Я. Ю. Авторская программа на радио: разработка универсальных критериев оценки качества аудиоконтента. С. 128.

⁴⁵ Шерель А. А. Радиожурналистика [Электронный ресурс] URL: <https://evartist.narod.ru/text5/44.htm> (дата обращения: 14.04.2025).

- собственные способности как журналиста;
- структура передачи;
- манера подачи информации.

Также важнейшими чертами авторской журналистики оказываются:

- 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»⁴⁶.

А. А. Шерель считает, что «автор программы, как и ди-джей «локальной» информационно-музыкальной радиостанции, подготавливает рабочее место, нужные компакт-диски, картриджи с «отбивками», джинглами, а также создает (если это ток-шоу) максимально комфортную обстановку своему гостю: предлагает кофе или чай, помогает расслабиться, если человек малознакомый, пытается создать непринужденную атмосферу, чтобы беседа прошла успешно»⁴⁷. «Автору передачи желательно придумать «фирменную», только ему присущую манеру здороваться и прощаться со слушателями (например: «Здравствуйте, любезнейшие радиослушатели», «Засим прощаюсь до следующего раза»), а также подобрать специальную музыкальную подложку, чтобы сделать передачу более эффективной и запоминающейся. Под эту музыкальную композицию (лучше всего инструментальную) ведущему должно быть удобно, приятно говорить: она должна заряжать энергией или же, наоборот, расслаблять в зависимости от ритма и характера передачи, а также в зависимости от темперамента автора»⁴⁸.

⁴⁶ Гринфельд (Соболь) В. А., Никитенко Я. Ю. Авторская программа на радио: разработка универсальных критериев оценки качества аудиоконтента. С. 128.

⁴⁷ Шерель А. А. Радиожурналистика [Электронный ресурс] URL: <https://evartist.narod.ru/text5/44.htm> (дата обращения: 14.04.2025).

⁴⁸ Там же.

На восприятие формата также влияет стилистика подачи программ – от легкой и развлекательной до серьезной и аналитической. На радиостанциях с музыкально-развлекательным форматом присуще подача в легком не принужденном формате.

Таким образом, в данном параграфе рассмотрена специфика музыкально-развлекательного формата радиостанций. Приведена классификация музыкально-развлекательного формата. Помимо этого, изучено понятие «авторская программа». Дано определение и рассмотрены его особенности.

2 АВТОРСКАЯ ПРОГРАММА «СЕКРЕТЫ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО РЫБЛОВСТВА» НА РАДИОСТАНЦИИ «РУССКОЕ РАДИО»

2.1 Краткая характеристика радиостанции «Русское радио»

Региональная радиостанция «Русское радио Благовещенск». Изначально на волне 103.3 FM вещала местная станция «Манхэттен Драйв», а с 1 апреля 2001 года свое вещание начало «Русское радио Благовещенск». Юридическое название – ООО «СП Радио Манхэттен Драйв». Местное вещание начинается ежедневно с 8:00 до 13:00. В остальное время идет ретрансляция московского эфира. Целевая аудитория «ядро нашей аудитории — семейные люди 25-50 лет, с твердой жизненной позицией, стабильными доходами, высшим или средним образованием. Большинство (65%) — женщины, принимающие решение о любых покупках в своей семье. Слушатели «Русского Радио» — это интересные во всех отношениях люди!»⁴⁹.

Радиостанция позиционирует себя как музыкально-развлекательная станция, а также как «самая позитивная радиостанция Амурской области! Мы знаем, все будет хорошо!»⁵⁰. Также это является слоганом радиостанции.

Генеральный директор – Андрей Викторович Солдатченков, основатель холдинга «Планета-Медиа».

Основу вещания составляют только русские песни популярных исполнителей последних десятилетий. В эфире можно услышать песни занимающие первые строчки популярных чартов и хиты, звучавшие со сцены несколько лет назад, и любимые всеми ретро-песни. Дополняют музыкальную подборку регулярные новостные блоки с актуальной информацией, информационные программы и различные развлекательные форматы.

⁴⁹ Планета-Медиа [Электронный ресурс] URL: <https://project162230.tilda.ws/page5629646.html> (дата обращения: 14.04.2025).

⁵⁰ Русское радио Благовещенск 103.3 [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/rusradioblag> (дата обращения: 14.04.2025).

Редакция состоит из программного директора, редактора новостей, ведущих новостных выпусков и ведущих эфира. Также в разработке вещания участвует рекламный отдел.

Эфирная сетка составляется генеральным директором на месяц вперед. В течение месяца она может редактироваться по разным причинам. К примеру, изменение спонсора или окончание выхода какой-либо из программ.

По структуре в будни и выходные дни она практически одинаковая, возможны некоторые отличия. К примеру, если игра выходит каждый будний день, то в выходной обычно звучит ее анонс.

Данную сетку можно разделить на два блока:

- местный эфир;
- московский эфир.

Местный эфир выстраивается ведущими в соответствии с эфирной сеткой и предоставленной Москвой музыкальной базой.

С 13:00 до 17:00 происходит ретрансляция московского эфира. В этот момент ведущий следит за звучанием эфира и каждые 50 минут озвучивает информацию о погоде.

Стратегия программирования эфирного вещания играет ключевую роль в привлечении и удержании аудитории. «Русское радио» формирует свои программы с учетом актуальных тенденций и предпочтений слушателей и распределяет информационные программы, проекты, игры и тому подобное в определенное время, которое, по мнению радиостанции, наиболее удобное и прослушиваемое аудиторией. К тому же, «Русское радио» ориентируется на широкую целевую аудиторию, включая различные возрастные группы. Основное внимание уделяется слушателям от 25 до 50 лет, что позволяет станции создавать контент, соответствующий интересам данной возрастной категории.

Программы радиостанции включают разнообразие жанров:

- музыкальные плейлисты – основа эфирного контента. Звучат популярные песни, новинки и ретро песни;

- информационные выпуски – новости, интервью с экспертами, обсуждение актуальных тем;

- развлекательные программы – проекты, игры, стол заказов.

Радиостанция также использует интерактивные элементы, включая телефонные звонки от слушателей.

Для повышения качества эфирного вещания, «Русское радио» применяет анализ проекта «Золотой граммофон», в котором видно предпочтения слушателей в музыке, а также по запросам музыкальных предпочтений в столе заказов.

Стратегия программирования «Русского радио» нацелена на создание качественного и разнообразного контента, который будет привлекателен для широкой аудитории. Использование аналитических данных и интерактивных решений способствует удержанию слушателей и способствует дальнейшему развитию радиостанции.

Для определения формата радиостанции «Русское радио» мы будем опираться на классификацию Л. Д. Болотовой и С. В. Кравченко.

Вся звучащая музыка в эфире выходит только на русском языке. Также как говорилось выше, песни предоставляет московская радиостанция «Русское радио». Музыкальная база каждый день обновляется, то есть в эфире звучат как новые хиты, так и старые всем любимые. Большую часть эфирного часа занимает музыка, это мы можем увидеть в представленной таблице выше. Количество музыки всегда разное, это зависит от наполненности эфира. Музыка и весь остальной контент можно соотносить в процентах так: 70% - музыка, 30% - информация.

Новости подготавливают ведущие новостных выпусков. Ведущие эфира выставляют его готовой звуковой записью. Новостники подготавливают свои выпуски за час или пол часа до их выхода, то есть можно сказать, что они выходят довольно оперативно. Также в них освещаются федеральные темы, но по большей части затрагиваются областные. Новостные выпуски по хронометражу длятся не больше двух минут 3 секунд. Выходят они каждый новый час.

Радиостанция «Русское радио» сама изготавливает все выходящие программы, также они все являются авторскими. Главная задача радиостанции, чтобы они были легкие и позитивные на восприятие.

Игры проводятся в прямом эфире, что позволяет ведущим радиостанции взаимодействовать со слушателями. У ведущих прописано в инструкции, что сначала они разговаривают со слушателями на обобщенные темы, тем самым они помогают человеку расслабиться в эфире. Так как не всем людям довольно просто разговаривать с незнакомым человеком и понимать, что его в момент разговора слышит большое количество людей. Только после этого ведущий объясняет правила или дает задание. В конце обязательно поздравляют победителя, а также желают чего-нибудь хорошего. Все общение происходит в эмоционально позитивном темпе, чтобы в последующем у слушателя не возникло сомнения участвовать в других проектах. К тому же, радиоведущие всегда помогают слушателям, так как все они должны победить. В крайних случаях, если подразумевает формат, ведущий не подсказывает, но обычно такого нет, кто дозвонился, тот и победил.

Работа ведущих заключается в том, что они контролируют местный и московский эфир. Выставляют музыку, информационные программы, новостные выпуски, блоки рекламы и следят, чтобы они выходили точно по времени. Также они озвучивают спонсорскую информацию, анонсы проектов и игр, проводят стол заказов и игры для радиослушателей. То есть ведущие выполняют функцию диджея. Еще в обязанности ведущего входит общение со слушателями, которое может происходить во время стола заказов, звонков в студию, ответов на мессенджер WhatsApp.

В начале и в середине каждого часа еще есть выход ведущего. Выходы ведущего являются разбавлением эфира, который происходит за счет преподнесенной ими информации. Обычно это какие-то новости, информация по поводу города, отмечаемого сегодня праздника, которые несут развлекательный характер.

Подразделяться они могут на несколько категорий:

- выход – настроение. Обычно это первый выход, который звучит в 8:05. Для поднятия настроения без особой смысловой нагрузки;

- ситуативно-бытовой. Такой выход погружает слушателя в какую-то ситуацию, которая может произойти с каждым. Чаще всего это какая-то смешная ситуация, которая произошла с ведущим, и он делится ею со всеми;

- музыкальный. Привязка выхода идет к прозвучавшей песни;

- новости, сплетни о звездах. Также может быть связана с песней, которая прозвучала перед выходом. В данном выходе ведущий рассказывает об информации, которая может заинтересовать слушателя;

- выход – цитата. Ведущий эфир использует в своем выходе какую-либо цитату, которая может подходить, к примеру, под день недели или время года, а также под смысл песни, которая звучала ранее;

- выход с информацией о технических новинках. Ведущий рассказывает о новых технологиях, которые могут заинтересовать аудиторию;

- риторический вопрос. Ведущий задает какой-либо вопрос, на который не требуется ответ или же отвечает на него сам;

- выход с информацией о городе. В своем выходе ведущий может рассказать о городских легендах, о новых открытиях или построек в городе.

Весь интерактив в эфире проводят ведущие. К примеру, в часе с 12:00 до 13:00 ведется стол заказов. С помощью него радиослушатели могут передать приветы и поздравления своим родным и близким, а также заказать любимую песню. Иногда в столе заказов проводится розыгрыш билетов на концерт, спонсорских сертификатов и подарков.

Также разнообразные игры, которые проводятся для радиослушателей. Чаще всего он несет развлекательный характер. Слушатели могут угадывать животное по звуку и за правильный ответ получают подарок.

Все оформление для спонсорских программ, анонсов, игр и тому подобное, разрабатывает местный звуковой оформитель. А такие разделы как новости, стол заказов, джинглы и бриджи делает московская радиостанция.

«Русское радио» – самая позитивная радиостанция, на которой звучат исключительно русские артисты. Цель радиостанции поднимать настроение слушателям хорошей музыкой и интересными играми и проектами.

Реклама играет важную роль в финансировании и поддержании деятельности радиостанции. На радиостанции «Русское радио» блок рекламы выходит на каждой 10 и 50 минуте часа. По формату она может быть разная. Может озвучиваться общая характеристика рекламируемого продукта, спонсорское сообщение, аудиодорожка в виде переделанной песни. Какого формата будет реклама зависит только от спонсора. Ее могут записать и придумать работники радиостанции или же обработать готовый вариант от спонсора. По времени она не должна превышать 3 минуты 45 секунд. Также есть спонсоры часа, информацию о них озвучивает ведущий. Чаще всего спонсор прописывается важные аспекты. Которые должны быть озвучены – бриф. Сам текст прописывает ведущий или менеджер и утверждается рекламодателем.

Ретрансляция московского эфира происходят через интернет-сигнал. Также у радиостанции «Русское радио» есть своя группа в Вконтакте, в которой озвучивается важная информация. Она может дублироваться с эфира. Также анонсы игр и проектов, период проведения их и озвучиваются победители проектов.

Техническое оснащение и использование новейших технологий на радиостанции играют ключевую роль в обеспечении качественного вещания, улучшении взаимодействия с аудиторией и оптимизации производственных процессов.

Аудиооборудование.

Цифровые микшеры используются для улучшения качества звука и упрощения процесса обработки аудио сигналов. Они обеспечивают гибкость в управлении звуковыми дорожками и эффектами.

Микрофоны – современные радиостанции используют высококачественные конденсаторные и динамические микрофоны для записи и вещания, что позволяет достичь профессионального уровня звука.

Аудиоинтерфейсы – эти устройства обеспечивают соединение между микрофонами и компьютерами, позволяя передавать аудио сигналы в цифровом формате.

Трансляционное оборудование.

Передатчики – современные радиостанции используют цифровые передатчики, которые обеспечивают более высокое качество сигнала и позволяют вещать на больших расстояниях.

Студийное оборудование.

Аудиоредактор – программное обеспечение для редактирования аудио, такое как soundforge, позволяет создавать, редактировать, записывать и обрабатывать звуковые материалы с высокой точностью.

Автоматизация вещания – система автоматизации вещания DigispotII, позволяет управлять плейлистами, расписанием передач, управлять выходом рекламы и обеспечивать бесперебойное вещание.

Цифровые технологии.

Интернет-вещание – радиостанция «Русское радио» не вещает в интернете, а использует FM волны.

Социальные сети – активное использование социальных сетей для продвижения контента взаимодействия с аудиторией помогает радиостанции оставаться актуальной и привлекать новых слушателей. У радиостанции «Русское радио» есть своя группа в «Вконтакте».

Системы связи.

На какие-то проекты ведущие радиостанции выезжают и присоединяются к эфиру по телефонному звонку с помощью телефонного гибрида, который обеспечивает и работу со слушателями, которых выводят в эфир по телефонному звонку.

Подготовка программ начинается с заявки на ее продажу, далее находится спонсор и с ним обговариваются детали программы. К примеру, информация, которая будет в этой программе и голос, который ее озвучивает. Также помимо обычной выходящей информации, могут записываться интервью. В них

экспертному лицу задаются определенные вопросы по вопросам, которые интересуют или могут заинтересовать слушателя.

Все выходящие проекты на радиостанции «Русское радио» можно разделить на группы:

- развлекательные программы (проекты);
- информационные программы (проекты);
- развлекательно-информационные программы (проект).

Развлекательные проекты нацелены на вовлечение основной аудитории, привлечение новой, а также возможность рекламодателю выступить спонсором. А также они помогают выстраивать коммуникацию между слушателями и редакцией. На «Русском радио» выходили такие развлекательные программы и проекты как: «Кто поет?», «Прекрасный учитель», «Дикий мир» и т.д.

Информационные программы (проекты) предоставляют слушателям различную информацию на определенную тему. Чаще всего выходящая информация обговаривается заранее со спонсором программы или проекта. На радиостанции «Русское радио» выходили такие информационные программы или проекты как: «Будьте здоровы», «Здоровые советы» и т.д.

Развлекательно-информационные программы/проекты в них могут звучать различные факты, мифы, интересные истории и тому подобное. Также в них может присутствовать различный интерактив. Это могут быть звонки в студии, игры через социальные сети и т.д. На пример, на «Русском радио» выходила программа «Дай пять!».

Программы, проекты и игры разрабатываются по различным факторам. Они могут привязываться к определенному событию, сезону, празднику и так далее. Также интервью и информационные программы – это выступления экспертов и специалистов, которые обсуждают самые важные и актуальные вопросы. Это позволяет аудитории глубже понять контекст интересующей темы большую часть аудитории. Проекты, посвященные различным праздникам, событиям, сезону – работают на расширение познаний и знаний слушателей.

«Русское радио» использует информационные программы и игровые форматы для привлечения и удержания слушателей. Интерактивность и актуальность контента сопутствуют его популярности, а специализация на высококачественной информации отвечает на запросы аудитории. Такой подход помогает радиостанции оставаться конкурентноспособной в век цифровых технологий.

Манера ведения передач на радио существенно влияет на восприятие информации слушателям.

Темп речевой подачи – ведущие должны говорить четко и внятно, выбирая оптимальный темп, чтобы информация была легка для восприятия. Чаще всего темп речи немного быстрее, чем человек говорит в обычной жизни.

Тон и настроение – эмоциональный окрас голоса и использование интонаций помогают удерживать внимание слушателей и передавать настроение. Весь текст, который записывается или озвучивается в эфире произносится на улыбке.

Структурированность контента – хорошо организованные передачи с четким изложением темы и логической последовательностью делают информацию более усвояемой. То есть в начале программы обязательно озвучивается тема, далее простыми и кратко предложениями озвучивается информация.

Креативные элементы – вдобавок к прямым обсуждениям, ведущие могут использовать музыкальные вставки, звуковые эффекты или интервью для разнообразия и улучшения качества передач. К примеру, для каждой программы разрабатываются отдельные открывашки, подложки, перебивки или отбивки и закрывашки.

Ориентация на целевую аудиторию происходит с учетом ключевых характеристик: пола, возраста, трудовой деятельности. Так как «Русское радио» – это радио для мужчин и женщин в его эфире нет деления программ на мужские и женские. Радиостанция старается удовлетворить потребности слушателей любого пола.

Примерный возраст целевой аудитории «Русского радио» от 25 до 50 лет. Это очень широкий возрастной диапазон, но радиостанция старается придумывать и внедрять в эфир программы, проекты и игры, которые будут интересны

широкой аудитории. Например, игра «Автоблонди» - для тех, кто за рулем. Прекрасный учитель – радиостанция предполагает, что их слушают родители и призывают их со своими детьми принять участие. Игра «Кто поет?» – для всех слушателей. Так как загадываются звезды, которые звучат на данной радиостанции. «Дикий мир» – также игра для радиослушателей. Радиостанция предполагает, что у определенной части аудитории есть домашние животные, поэтому они смогу ответить на вопросы, а также им будет полезно и приятно получить подарок от партнеров проекта. В данном случае корм для собак или кошек. Можно сказать, что радиостанция старается просчитывать наперед то, что может понравиться аудитории.

Трудовая занятость слушателей определяет расписание эфира: в первой половине дня обычно звучат утренние шоу, которые ориентированы на работающих людей. Дневные программы – на домохозяек и фрилансеров, а вечерние для тех, кто предпочитает развлекательный, расслабляющий контент после работы.

Радиостанция адаптирует свой контент под социально-демографические особенности аудитории, чтобы удержать ее внимание и повышать прослушиваемость.

Местный эфир наполнен различными информационными программами и проектами, которые несут развлекательный характер. Музыка в эфире разбавляет всю предоставленную информацию. Из этого можно сделать вывод, что формат радиостанции «Русское радио» музыкально-развлекательный. Об этом свидетельствует соотношение музыки и информации, которое составляет 70% на 30%. Разнообразие музыкального контента, которое предлагает слушателям широкий спектр русскоязычной музыки разных годов, позволяет удовлетворить различные музыкальные предпочтения аудитории. Интерактивность – «Русское радио» вовлекает слушателей через игры и конкурсы, что делает эфир не только музыкальным, но и развлекательным. Коммуникация с аудиторией, которую используют ведущие, обсуждая актуальные темы, представляя новые песни артистов, интересную информацию о городе или интересных событиях, также несут

развлекательный характер. Это все способствует формированию положительных эмоций и созданию настроения.

2.2 Авторская программа «Секреты любительского рыболовства»: особенности концепции и реализации проекта

Авторская программа «Секреты любительского рыболовства» представляет собой ежедневный выпуск программы, посвященное теме рыбалки как хобби, спорта и образа жизни. Расшифровка программы представлена в приложение 1.

Концепция программы.

Программа приурочена ко дню рыбака (13 июля 2025) и основной идеей является, обмен опытом между новичками и профессионалами-любителями, ознакомление аудитории с характеристиками амурских водоемов, разнообразию рыбы в Амурской области, а также секретами ее ловли.

Программа сочетает в себе:

- информационные блоки, в которых будет звучать информация о разнообразиях рыбы в Амурской области, о специфике водоемах в городе Благовещенске и в его окрестностях;

- практические советы. В таких советах будет информация о прикормках и как ее можно будет сделать самостоятельно, о способах ловли на различные снасти, а также секреты от любителей и профессионалов в рыболовной сфере;

- интервью с экспертами. В данных блоках приглашенный гость расскажет о своих способах ловли, поделится опытом и подскажет где, и как можно выловить определенный вид рыбы;

- интерактивное общение со слушателями. В группе в «Вконтакте» будет выкладываться пост, где слушатели могут предлагать свои темы, делиться своими секретами. Самый активный слушатель – станет последним гостем программы.

Цель программы:

Создать авторскую программу способную разнообразить жанрово-тематическое наполнение эфира, привлечь новую целевую аудиторию, получить прибыль.

Обоснование программы

Рыбалка – одно из самых популярных хобби в России, оно объединяет многих людей. Однако на радиостанциях редко встречаются авторские программы на эту тему, что создает нишу для уникального контента.

Программа «Секреты любительского рыболовства» предлагает слушателям не только полезную информацию, но и развлекательный формат, что соответствует концепции «Русского радио», сочетающей музыку и познавательно-развлекательные аспекты.

Целевая аудитория «ядро аудитории — семейные люди 25-50 лет, с твердой жизненной позицией, стабильными доходами, высшим или средним образованием. Большинство (65%) — женщины, принимающие решение о любых покупках в своей семье. Слушатели «Русского Радио» — это интересные во всех отношениях люди!»⁵¹.

Авторская программа рассчитана больше на мужскую аудиторию, так как в основном все проекты и программы в большей степени ориентированы на женскую аудиторию, а ниша мужских программ пустует. Успешная реализация проекта позволит расширить целевую аудиторию радиостанции «Русское радио».

Для того, чтобы не потерять женскую аудиторию вовремя выхода программы «Секреты любительского рыболовства» в эфире будут звучать программы и проекты, которые больше рассчитаны на женскую аудиторию. Также программа «Секреты любительского рыболовства» может быть интересна и женщинам, так как они тоже могут увлекаться рыболовством.

Также для женской аудитории будет разработана специальная викторина, в которой они могут выиграть подарок для своего мужчины, который занимается рыболовством. Всю неделю, в каждой программе будут озвучиваться различные

⁵¹ Планета-Медиа [Электронный ресурс] URL: <https://project162230.tilda.ws/page5629646.html> (дата обращения: 14.04.2025).

факты, и в конце недели (в пятницу) в группе в «ВКонтакте» будет выложен пост с вопросом о факте, который звучал в программе. Первая из ответивших получает сертификат.

Основные этапы создания программы.

Подготовительный этап. На первом этапе автор программы выбирает и прописывает темы для всех выпусков. Пишет тексты или подбирает вопросы для интервью. Далее записывает аудиодорожку со своим голосом или же с голосом гостя. Приступает к монтажу программы, чистит аудиодорожку, склеивает нужные моменты, и накладывает на музыкальное оформление программы. После этого программу утверждает программный директор радиостанции и ее спонсоры.

Выход в эфир. Вторым этапом является выход программы в эфир. В нем еще раз проверяется план выхода авторской программы, чтобы выпуски совпадали с планом эфирной сетки на этот месяц.

Интерактив. Третьим этапом является создание интерактива со слушателями через социальные сети, посредством которого будет происходить общение со слушателями.

Финал информационной рубрики. Самый активный слушатель будет выбираться через комментарии в социальных сетях, будет приглашен на пятнадцатиминутное интервью. И получает в подарок от спонсора сертификат на покупку рыболовного снаряжения.

Подведение итогов. В последнем этапе редакция «Русского радио» подведет итоги вышедшей программы, также пройдет обсуждение успешных моментов и недостатков.

Сроки реализации.

С 14 июля 2025, в день праздника, по 13 августа 2025. С понедельника по пятницу в 11:30. За время реализации авторской программы выйдет 24 выпуска. Данная программа будет выходит в этот период, так как она приурочена ко дню рыболова (13 июля), а также это середина сезона рыбалки, поэтому вся выходящая информация в программе окажется актуальной для слушателей.

Название программы было разработано с помощью рекламного отдела. Оно отражает в себе, то, что будет озвучено в программе: советы от рыболовов, советы от автора, различные лайфхаки и интересная информация о водоемах Амурской области, и о видах рыбы, обитающей в них. Планируется 24 выпуска, 23 из которых будут в виде информационно-развлекательной программы, а 24 выпуск – это интервью с самым активным слушателем.

Структура выпуска:

- заставка – в которой произносится название программы;
- приветствие ведущего – ведущий здоровается со слушателями, называет себя, делает небольшой анонс программы, а также если есть приглашенный гость, то немного рассказывает о нем;
- основная часть – в ней раскрывается тема выпуска;
- прощание;
- финальная заставка.

График выхода авторской программы составляется заранее для дальнейшего планирования эфирной сетки на месяц, в котором будет выходить программа. А также в нем указано тематическое наполнение каждой программы. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – График выхода авторской программы «Секреты любительского рыболовства».

Дата	Тема программы
14.07.2025	1. «Какая рыба клюет летом?» (Сазан)
15.07.2025	2. «Лучшие места для рыбалки» (Амур, Зея, Буря, мелкие протоки и затоны)
16.07.2025	3. «Запреты и ограничения» (нерестовые периоды, разрешенные снасти)
17.07.2025	4. «Совет недели» (как правильно выбрать место для ловли сазана)
18.07.2025	5. «Особенности ловли в июле-августе» (цветение воды, жор)
21.07.2025	6. «Сом на Амуре» (донные снасти, квок, выбор наживки)
22.07.2025	7. «Щука в летних зарослях» (спиннинг, топвортеры, незацепляйки)
23.07.2025	8. «Верхогляд и желтощек» (способы ловли на живца и искусственные приманки)
24.07.2025	9. «Совет недели» (как избежать солнечного удара на рыбалке)

Продолжение таблицы 1

25.07.2025	10. «Сазан на фидер и поплавок» (прикормки, насадки – кукуруза, бойлы)
28.07.2025	11. «Карась в амурских водоемах» (лучшие места и тактика)
29.07.2025	12. «Лещ и плотва» (ночная рыбалка, выбор глубины)
30.07.2025	13. «Совет недели» (как сохранить улов в жару)
31.07.2025	14. «Малые реки и протоки» (ловля нахлыстом и в проводку)
01.08.2025	15. «Озера, реки, охраняемые места» (карась, ротан, змееголов)
04.08.2025	16. «Совет недели» (как избежать встречи с змеями и клещами)
05.08.2025	17. «Выбор лодки» (местные условия, ПВХ, алюминиевые)
06.08.2025	18. «Особые снасти и методы ловли с лодки»
07.08.2025	19. «Змееголов» (повадки и способы ловли)
08.08.2025	20. «Советы» (вываживание сильной рыбы)
11.08.2025	21. «Прикормка» (особенности местных прикормочных смесей)
12.08.2025	22. «Приманки» (самодельные приманки и их изготовление)
13.08.2025	23. «Базы для ловли» (лучшие рыболовные базы региона)
14.08.2025	24. Интервью с самым активным слушателем

Таким образом с 14.07.2025 по 13.08.2025 будут выходить авторские информационные программы, в некоторых из них примут участие – профессионалы и любители рыбалки, а 14.08.2025 выйдет интервью с самым активным слушателем.

Структура эфирного часа

Эфирное время на радиостанции «Русское радио» четко распределено по эфирной сетке. На каждую программу, проект, прогноз погоды, выпуск новостей и т.д. выделяется определенное время. В связи с этим, структура эфирной сетки и эфирного часа для выхода авторской программы будет выглядеть следующим образом:

11:00:00-11:00:30 – в эфире звучит открывашка часа;

11:00:30-11:03:00 – в эфире выпуск новостей;

в эфире звучит 1 песня

11:05:30-11:06:10 – ведущий выходит в эфир, здоровается со слушателями, начинает эфирный час;

ДЖИНГЛ – 15 секунд

11:06:25-11:06:55 – спонсор часа;

в эфире звучит 1-2 песни

11:10:00-11:12:45 – блок рекламы;

в эфире звучит 2-3 песни

ДЖИНГЛ – 15 секунд

11:20:15-11:21:45 – анонс проекта;

в эфире звучит 2-3 песни

11:30:00-11:32:30 – в эфире авторская программа «Секреты любительского рыболовства»;

в эфире звучит 1 песня

11:35:00-11:35:40 – ведущий выходит в эфир с тематическим радиосообщением;

ДЖИНГЛ – 15 секунд;

11:35:55-11:36:25 – спонсор часа

в эфире звучит 1-2 песни

11:40:00-11:41:30 – анонс проекта;

в эфире звучит 2-3 песни

11:50:00-11:51:00 – прогноз погоды;

11:51:00-11:53:45 – блок рекламы;

в эфире звучит 1-2 песни

Это примерное распределение эфирной сетки на момент выхода авторской программы, также могут быть небольшие отступления по времени, так как это зависит от продолжительности музыкальных композиций. Отступление может быть около 1 минуты в большую или меньшую сторону.

Интерактивность: методы, элементы и инструменты проведения авторской программы

Интерактивность авторской программы заключается в общении со слушателями с помощью социальных сетей, а точнее группы в «ВКонтакте» «Русское радио» Благовещенск. В ней каждый день, после выхода программы «Секреты любительского рыболовства» будет выходить пост и в комментариях слушатели могут поделиться своими впечатлениями, секретами рыбалки, а также

предложить свою тему для следующего выпуска. Тем самым могут быть изменения в плане тем следующего выпуска.

По истечению месяца, будет выявлен самый активный слушатель и автор программы пригласит его на пятнадцатиминутное интервью, где он сможет поделиться своим опытом с остальными слушателями. Также во время этого интервью будет происходить прямой эфир в группе в «ВКонтакте».

Технические аспекты реализации авторской программы

Так как на радиостанция информация передается аудиальным способом, но радиостанция дает возможность увидеть и подтвердить слушателям, что приглашенный гость это действительно тот самый активный из группы в «ВКонтакте».

Видеотрансляция может создать эффект присутствия слушателя в студии вместе с ведущим и гостем. Также позволит получить обратную связь с помощью комментариев, к тому же аудитория сможет задавать свои вопросы, не используя WhatsApp радиостанции.

После каждого выхода программы в эфир, будет выходить пост в «ВКонтакте». В нем будет прописана информация о спонсоре и немного информации о вышедшей программе. В комментариях под этим постом слушатели смогут задавать свои вопросы, рассказывать про свои эмоции после прослушивания, а также предлагать свои темы для выпусков программы.

Ведущий авторской программы.

Так как аудитория радиостанции «Русское радио» от 25 лет, ведущий должен быть примерно такого же возраста, что позволит создать атмосферу общения с близким по духу человеком. Также голос автора должен быть приятным, звонким, с четкой и понятной речью, без дефектов и иметь определенный темп.

Ведущей программы является молодая девушка, что уже может вызвать различные эмоции, так как есть стереотип, о том, что рыбачат только мужчины, и они больше в этом понимают. Это вызовет интерес у любителей рыбалки. Интонация у автора должна быть насыщенной, веселой и яркой.

Также автор может делиться своим опытом в рыболовстве, что также вызовет эмоции у слушателей, так как это редкое явление, когда девушка рыбачит.

Работа и функции.

Ведущий авторской программы имеет свои функции и обязанности.

Во-первых, это подготовка авторской программы. Вся работа от написания и озвучки текста, до монтирования программы зависит только от автора.

Во-вторых, это поиск тем, договоренность с гостями программы, отслеживание комментариев под постами в группе во ВКонтакте. А также их анализ входит в работу автора программы.

В-третьих, ведущий программы должен следить за выпуском каждой программы и вовремя подготавливать их для ведущих эфира.

Спонсоры

Коммерческие радиостанции привлекают на свои авторские информационные программы спонсоров, «Русское радио» не исключение. У программы будет спонсор – рыболовный магазин. Он предоставляет автору программы информацию, которая должна будет звучать в эфире вместе с выпуском программы. К тому же, в конце каждого выпуска программы будет звучать промокод, который слушатели радиостанции могут записать себе и использовать в магазине спонсора и получить определенную скидку. Он будет действовать неделю. Также самый активный слушатель, получит сертификат на покупку рыболовного снаряжения в магазине спонсора.

Текст выпуска «Какая рыба клюет летом?» – приложение А.

Прогноз авторской программы от программно-технического директора радиостанции «Русское радио» Елены Мутковой.

По словам Елены Мутковой, она ожидает от данной программы хороший отклик слушателей радиостанции, потому что при подготовке к выходу программы была разработана другая механика. Раньше информационно развлекательные программы выходили без интерактивной части, а просто в записи, радиостанция «Русское радио» не могла получать обратную связь от слушателей. В этот раз внедрили публикацию постов в «ВКонтакте», где в комментариях

можем общаться со слушателями и узнавать какие темы они хотели бы услышать в эфире, помимо этого новый формат спонсорской интеграции. Каждую неделю в программах озвучивается промокод, который действует неделю, на очень хорошую скидку. Тем самым слушатели знают, что если они вовремя послушают – то воспользуются скидкой. Послушав, программу аудитория узнает не только новую информацию, но и получают приз от спонсора.

Прогноз авторской программы «Секреты любительского рыболовства» от его автора.

Это первая авторская программа, которая будет выпущена и полностью сделана автором. В следствии этого ведущий программы изучил и обучился многим новым спецификам записи, и способам монтирования. Также узнал о том, как строится авторская программа и все тонкости в реализации выпуска.

Автор ожидает хороший отклик от слушателей, так как программа записанная и написана девушкой должна вызвать эмоции, а также ожидается проверка новой спонсорской интеграции.

Таким образом, в данном параграфе была рассмотрена авторская программа «Секреты любительского рыболовства». Дано обоснование программы и ее описание. Также описана аудитория и выбор названия. Приведена структура эфирного часа. Кроме того, дан прогноз авторской программы от программного директора радиостанции, на которой она будет реализована, а также от ее автора.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Радиовещание остается одним из самых популярных способов получения информации. В современное время оно постоянно трансформируется, поэтому один из важных элементов является систематическое изучение форматов радио и их обновление. Поэтому, радиостанции на постоянной основе пытаются удовлетворить потребности радиослушателей создают новые авторские информационные программы, которые помогают разнообразить эфирное наполнение, и привлечь новую аудиторию.

Поставленная цель данного исследования – создать авторскую программу для радиостанции «Русское радио».

Для достижения цели исследования были выполнены все поставленные задачи.

В первой главе были рассмотрены форматы радиостанций. Выведены основные критерии, по которым формируются концепции форматов радиостанции: музыка, новости, вербальные фрагменты программ, работа ведущих, интерактив, звуковой дизайн, позиционирование станции в эфире, реклама, использование возможностей интернета, техническое оснащение и использование новейших технологий, подготовка, продвижение и сбыт вещательного продукта, ориентация на целевую аудиторию.

Во второй главе была дана общая характеристика радиостанции «Русское радио». Описана концепция авторской программы «Секреты любительского рыболовства», а именно: описан выбор названия, аудитория, приведена структура эфирного часа, описаны методы, элементы и инструменты его проведения.

Таким образом, поставленные задачи были выполнены, главная цель исследования достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Агамян, Е. Ю. Взаимодействие с аудиторией посредством интерактивных программ на социальные темы как один из способов повышения эффективности программирования радиостанции. [Электронный ресурс] / Е. Ю. Агамян // Мир экономики и управления. – 2009. – № 4. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-s-auditoriey-posredstvom-interaktivnyh-programm-na-sotsialnye-temy-kak-odin-iz-sposobov-povysheniya-effektivnosti>. – 14.04.2025.

2 Арсентьева, Г. Л. Интерактивные программы: опыт российского радиовещания (на примере информационных и музыкальных радиостанций в 2019-2020 гг.). [Электронный ресурс] / Г. Л. Арсентьева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 10 (2). Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnye-programmy-opyt-rossiyskogo-radioveschaniya-na-primere-informatsionnyh-i-muzykalnyh-radiostantsiy-v-2019-2020-gg>. – 14.04.2025.

3 Арсентьева, Г. Л. Современное радиовещание России : Учебно-методическое пособие / Г. Л. Арсентьева – Казань : Изд-во Казанский университет, 2016. – 75 с.

4 Арсланова, О. Р. Особенности современного информационного радиовещания в России. [Электронный ресурс] / О. Р. Арсланова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: литературоведение, журналистика. – 2009. – № 2. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennogo-informatsionnogo-radioveschaniya-v-rossii>. – 14.04.2025.

5 Болотова, Л. Д., Кравченко С. В. Радиоформаты, форматирование, переформатирование. [Электронный ресурс] / Л. Д. Болотова, С. В. Кравченко // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 6. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/radioformaty-formatirovanie-pereformatirovanie>. – 14.04.2025.

6 Бубукин, А. Форматы радиостанции. Как определить свой формат. [Электронный ресурс] / А. Бубукин. Режим доступа : <https://www.radiostation.ru/index.html>. – 14.04.2025.

7 Вартанова, Е. Л. Медиасистема России: учебное пособие для студентов вуза / Е. Л. Вартанова. – М. : Изд-во Аспект Пресс, 2021. – 424 с.

8 Власов, Д. И. Радио как инструмент продвижения на региональном медиарынке. [Электронный ресурс] / Д. И. Власов // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2024. – № 22. Режим доступа : <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=67355368>. – 14.04.2025.

9 Гладков, С. А. Региональный сегмент федеральной информационной радиостанции: принципы позиционирования в эфире (на примере челябинских сетевых радиостанции). [Электронный ресурс] / С. А. Гладков // Медиасреда. – 2018. – №2. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-segment-federalnoy-informatsionnoy-radiostantsii-printsipy-pozitsionirovaniya-v-efire-na-primere-chelyabinskih-setevykh>. – 14.04.25.

10 Гринфельд (Соболь), В. А., Никитенко, Я. Ю. Авторская программа на радио: разработка универсальных критериев оценки качества аудиоконтента. [Электронный ресурс] / В. А. Гринфельд (Соболь), Я. Ю. Никитенко // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 2 (32). Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/avtorskaya-programma-na-radio-razrabotka-universalnykh-kriteriev-otsenki-kachestva-audiokontenta>. – 14.04.2025.

11 Дранишникова, Е. А. Проблемы и перспективы диджитализации регионального радио: опыт нижнего Новгорода. [Электронный ресурс] / Е. А. Дранишникова // Знак: проблемная поле медиаобразования. – 2022. – № 3 (45). Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-didzhitalizatsii-regionalnogo-radio-opyt-nizhnego-novgoroda>. – 14.04.2025.

12 Егошкина, В. А. Формат радиостанции и форматообразующие признаки радиопрограмм. [Электронный ресурс] / В. А. Егошкина // Коммуникативные исследования. – 2017. – № 2 (12). Режим доступа :

<https://cyberleninka.ru/article/n/format-radiostantsiy-i-formatoobrazuyuschie-priznaki-radioprogramm>. – 14.04.2025.

13 Ельникова, А. В., Беспалова, Е. А. Формат развлекательного радио как фактор, определяющий речевую культуру радиожурналиста (на примере радио «Европа плюс»). [Электронный ресурс] / А. В. Ельникова, Е. А. Беспалова // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2020. – №1. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/format-razvlekatelnogo-radio-kak-faktor-opredelyayuschiy-rechevuyu-kulturu-radiozhurnalista-na-primere-radio-evropa-plyus>. – 14.04.2025.

14 Жандарова, О. Региональные радиостанции: потенциал и перспективы развития. [Электронный ресурс] / О. Жандарова // Телевидение и радиовещание. – 2006. – № 5. Режим доступа : http://lib.broadcasting.ru/articles2/econandmen/region_radiostancii_potencial_i_perspektivu_razvitiya. – 14.04.2025.

15 Журавлева, А. А. Актуальные формы и жанры современной радиорекламы, и продвижение бренда на региональном радиорынке. [Электронный ресурс] / А. А. Журавлева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 4 (34). Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-formy-i-zhanry-sovremennoy-radioreklamy-i-prodvizhenie-brenda-na-regionalnom-radiorynke>. – 14.04.2025.

16 Журавлева, А. А. Система форматов отечественного радиорынка и траектория развития FM-вещания (на примере челябинских радиостанций). [Электронный ресурс] / А. А. Журавлева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – №2 (32). Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-formatov-otchestvennogo-radiorynka-i-traektoriya-razvitiya-fm-veschaniya-na-primere-chelyabinskih-radiostantsiy>. – 14.04.25.

17 Исакова, М. В. Визуализация в социальных сетях как способ продвижения бренда музыкально-информационной радиостанции. [Электронный ресурс] / М. В. Исакова // Медиасреда. – 2020. – № 1. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-v-sotsialnyh-setyah-kak-sposob-prodvizheniya-brenda-muzykalno-informatsionnoy-radiostantsii>. – 14.04.25.

18 Ключев, Ю. В. Радиожурналистика в социуме: ее современное состояние и прогноз. [Электронный ресурс] / Ю. В. Ключев // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2007. – № 1-1. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/radiozhurnalistsika-v-sotsiume-ee-sovremennoe-sostoyanie-i-prognoz-1>. – 14.04.2025.

19 Кокоткина, У. А. Региональное радио: особенности вещания. [Электронный ресурс] / У. А. Кокоткина // Филология нового поколения: стратегии научного поиска. – 2024. Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=68537606>. – 14.04.2025.

20 Коровина, Ю. Д. Смещение формата региональной коммерческой радиостанции. [Электронный ресурс] / Ю. Д. Коровина // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2015. – № 2. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/smeschenie-formata-regionalnoy-kommercheskoy-radiostantsii>. – 14.04.2025.

21 Круглова, Л. А., Дунце, Ю. А. Жанры, тематика и выразительные средства информационных радиостанций московского FM-диапазона. [Электронный ресурс] / Л. А. Круглова, Ю. А. Дунце // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – №1. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-tematika-i-vyrazitelnye-sredstva-informatsionnyh-radiostantsiy-moskovskogo-fm-diapazona>. – 14.04.25.

22 Круглова, Л. А., Насонова, Ю. В. Интерактивные программы на развлекательных российских радиостанциях: становление, аудитория и каналы связи. [Электронный ресурс] / Л. А. Круглова, Ю. В. Насонова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия филология. Журналистика. – 2019. – № 1. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnye-programmy-na-razvlekatelnyh-rossiyskih-radiostantsiyah- stanovlenie-auditoriya-i-kanaly-svyazi>. – 14.04.2025.

23 Лебединская, В. Г., Мальцева, И. А. Самопрезентация ведущего авторской радиопрограммы в условиях эфирной конкуренции. [Электронный ресурс] / В. Г. Лебединская, И. А. Мальцева // Международный научно-

исследовательский журнал. – 2023. – № 12 (138). Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/samoprezentatsiya-veduschego-avtorskoj-radioprogrammy-v-usloviyah-efirnoy-konkurentsii>. – 14.04.2025.

24 Лебединская, В. Г., Сомова, Е. Г. Радиоведущий как выразитель формата радиостанции. [Электронный ресурс] / В. Г. Лебединская, Е. Г. Сомова // *RussianLinguisticBulletin*. – 2023. – № 3 (39). Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/radioveduschiy-kak-vyrazitel-formata-radiostantsii>. – 14.04.2025.

25 Лизунова, И. В. Современное радиопространство Сибири и Дальнего Востока: медианасыщенность и тенденции развития. [Электронный ресурс] / И. В. Лизунова // *Вестник НГУ. Серия: История, филология*. – 2012. – №6. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-radioprostranstvo-sibiri-i-dalnego-vostoka-medianasyschennost-i-tendentsii-razvitiya>. – 14.04.25.

26 Морозова, А. А. Особенности контента медиаобразовательных радиопроектов: проблемы и факторы формирования. [Электронный ресурс] / А. А. Морозова // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. – 2011. – №1 (7). Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kontenta-mediaobrazovatelnyh-radioproektov-problemy-i-factory-formirovaniya>. – 14.04.25.

27 Мутьев, В. А., Каганова, Е. А., Щавлинский, М. С. Контент радиостанций «Эхо Москвы» в различных медиаканалах: сравнительный анализ. [Электронный ресурс] / В. А. Мутьев, Е. А. Каганова, М. С. Щавлинский // *Меди@льманах*. – 2019. – №6 (95). Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-radiostantsii-eho-moskvy-v-razlichnyh-mediakanalah-sravnitelnyu-analiz>. – 14.04.25.

28 Нестеров, А. А. Становление радиовещания в постсоветской России. [Электронный ресурс] / А. А. Нестеров // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. – 2008. – № 51. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-radioveshaniya-v-postsovetskoy-rossii>. – 14.04.2025.

29 Нестерова, Н. Г., Арсеньева, Т. Е. Языковая реализация тактики привлечения внимания адресата к просветительской радиопрограмме о русском языке. [Электронный ресурс] / Н. Г. Нестерова, Т. Е. Арсеньева // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. – 2015. – №1 (31). Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-realizatsiya-taktiki-privlecheniya-vnimaniya-adresata-k-prosvetitel'skoj-radioprogramme-o-russkom-yazyke>. – 14.04.25.

30 Певзнер, А. С. Специфика диалога в практике региональных коммерческих радиостанций. [Электронный ресурс] / А. С. Певзнер // Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – № 8. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-dialoga-v-praktike-regionalnyh-kommercheskih-radiostantsiy>. – 14.04.2025.

31 Радченко В. В. Некоторые типологические аспекты регионального радиовещания. [Электронный ресурс] / В. В. Радченко // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2007. – № 6. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-tipologicheskie-aspekty-regionalnogo-radioveschaniya>. – 14.04.2025.

32 Раскатова, Е. Р. Типологическая характеристика современного радиовещания. [Электронный ресурс] / Е. Р. Раскатова // Научно-культурологический журнал «RELGA.ru» – 2003. – № 12 (90). Режим доступа : <https://relga.ru/articles/41/>. – 14.04.25.

33 Раскатова, Е. Р. Типологический анализ современного радиовещания : учебное пособие / Е. Р. Раскатова. – Тольятти : Изд-во Тольяттинский государственный университет, 2012. – 108 с.

34 Сахарова, И. Н., Карев, В. Ю. Современные тенденции развития радио в России. [Электронный ресурс] / И. Н. Сахарова, В. Ю. Карев // Петербургский экономический журнал. – 2021. – №3. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-radio-v-rossii>. – 14.04.25.

35 Семёнова, О. Р., Костякова, Ю. Б. Структурно-тематические особенности новостных выпусков на современном радио. [Электронный ресурс] / О. Р. Семёнова, Ю. Б. Костякова // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. – 2016. – №15. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturno-tematicheskie-osobennosti-novostnyh-vypuskov-na-sovremennom-radio>. – 14.04.25.

36 Сладкомедова, Ю. Ю. Радио России: новый радиный формат культурного содержания в условиях нового государства. [Электронный ресурс] / Ю. Ю. Сладкомедова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – №5. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/radio-rossii-novuyu-radiynuyu-format-kulturnogo-soderzhaniya-v-usloviyah-novogo-gosudarstva>. – 14.04.25.

37 Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики : учебное пособие для вузов / В. В. Смирнов – М. : Изд-во – Аспект Пресс, 2002. – 288 с.

38 Строкач, К. Е. Особенности формата вещания учебной радиостанции (на примере студенческого радио «Диктум»). [Электронный ресурс] / К. Е. Строкач // Медиасреда. – 2017. – №12. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formata-veschaniya-uchebnoy-radiostantsii-na-primere-studencheskogo-radio-diktum>. – 14.04.25.

39 Фомина, М. В. Специфика новостных выпусков на региональном радио. [Электронный ресурс] / М. В. Фомина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2011. – № 4-2 (34). Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=17104533>. – 14.04.2025.

40 Халина, Е. В. Особенности активной интеракции на современном разговорном радио. [Электронный ресурс] / Е. В. Халина // Журналистский ежегодник. – 2013. – №2-2. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-aktivnoy-interaktsii-na-sovremennom-razgovornom-radio>. – 14.04.25.

41 Чаткина, М. Г. Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ. [Электронный ресурс] / М. Г. Чаткина // Вестник ЧелГУ. – 2013. – № 22 (313). – Режим доступа :

<https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osobennosti-kommercheskogo-radioveschaniya-kak-segmenta-smi>. – 14.04.2025.

42 Шариков, А. В. Государственное радиовещание в России: тренд на потерю влияния. [Электронный ресурс] / А. В. Шариков // Мониторинг. – 2019. – №2 (150). Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennoe-radioveschaniye-v-rossii-trend-na-poteryu-vliyaniya>. – 14.04.2025.

43 Шатецкая, В. А. Оценка информационных потребностей радиослушателей муниципальной радиостанции «Север-FM». [Электронный ресурс] / В. А. Шатецкая // Скиф. – 2017. – №12. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-informatsionnyh-potrebnostey-radioslushateley-munitsipalnoy-radiostantsii-sever-fm>. – 14.04.25.

44 Шерель, А. А. Радиожурналистика : учебное пособие / А. А. Шерель. – М. : Изд-во – Московский университет, 2000 – 480 с.

45 Щепилова, Г. Г. Классификация рекламы на радио. [Электронный ресурс] / Г. Г. Щепилова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2009. – №6. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-reklamy-na-radio>. – 14.04.2025.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Расшифровка авторской программы «Какая рыба клюет летом? (Сазан)».

ЗАСТАВКА.

Елизавета: Рыбалка – это не просто хобби, а целая философия! Где еще можно так слиться с природой, почувствовать азарт борьбы и насладиться долгожданным уловом? В эфире «Секреты любительского рыболовства!». Меня зовут Лиза Тюлькова и сегодня мы разберемся кто же клюет в эту жару. А поможет нам в этом вопросе Александр Рерих рыболов-любитель, у которого стаж активного рыболовства более 8 лет. Здравствуйте Александр, давайте расскажем наши слушателям какая рыба более активна в летний период в нашем регионе.

Александр: Здравствуйте, уважаемые слушатели «Русского радио», в нашем регионе, в Амурской области и в окрестностях Благовещенска активная рыба летом, наверное, любая просто есть некоторые периоды, месяцы, когда более активная, когда менее активная.

Елизавета: Как жара влияет на клев?

Александр: В жару действительно и самим рыбакам, наверное, тяжело и также рыбе. Рыбаки как правило выбирают места ну не на открытом берегу где-то без зарослей да, а ближе, наверное, к каким-то небольшим карманам, заливишкам. Где есть растительность, где поглубже все-таки. Там будет более успешная рыбалка.

Елизавета: Подскажите в какое время суток лучше всего ловить рыбу летом?

Александр: Время суток, на рассвете и часов, наверное, с четырех утра до одиннадцати. А вечером, когда вода остывает, ну клев есть, но он поменьше. Все-таки больше будет именно ночью и ближе к утру.

Елизавета: На какие погодные условия стоит обратить внимание перед рыбалкой?

Александр: Ну многие рыбаки обращают внимание на такие погодные условия в первую очередь, наверное, на давление, на ветер, направление ветра. Кто-то смотрит за волну, нарастающую или убывающую. В моей практике больше мы смотрим, наверное, на давление и ветер.

Елизавета: Теперь давайте поговорим о Сазане, одним из самых крупных обитателей Амурских водоемов. Расскажите в каких местах сазан наиболее активен летом?

Александр: В водоемах, которые так или иначе связаны с нашими крупными реками Зеей там или с Амуром. В любом затоне даже в пределах города. Затоны амурские они глубокие. С Амура рыба все равно заходит рыба отдохнуть там может попитаться или еще как-то и там поглубже если в затонах, то тем более попрохладней на глубине.

Елизавета: В какой период Сазан более активен?

Александр: Сазана мы ловим все лето. Начинается это где-то с последней недели мая. Буквально перед нерестом и дальше после нереста уже в конце июня начала июля и далее он практически всегда активен. Единственное, что в жару понятно, что он тоже уходит на более глубокие места либо травянистые, илистые. Ну есть практика, что и так и так вылавливают.

Елизавета: Какие приманки лучше использовать для ловли Сазана?

Александр: Приманка основная вот в моей практике больше всего мы ловим на кукурузу, причем обычную консервированную. Есть из практики кукуруза под бродившая либо специально называют так ее пьяная да которую готовят специально. Ну и различные боилы, которые продаются в магазинах либо люди сами делают также со сладкими запахами. Можно выбирать бывает, что где-то на три спиннинга из них один там на какой-то боил сработал. Ну соответственно можно работать именно с этим боилом, на остальные надевать.

Елизавета: Может поделитесь с нашими слушателями секретом приманки для Сазана.

Александр: Есть рецепт приманки, если это Сазан, то мы перемешивали все: пшенку, кукурузу, которая в магазинах продаются, различные смеси сладкие, ну бисквит обязательно, наверняка и мед. Мед Сазан запах любит. Причем в начале лета гречишный. Мы даже кукурузу макали в этот мед – был успех да. И во-первых, мед дает такое расплывчатое облако вокруг наживки и запах соответственно Сазан подходит.

Елизавета: Что вы посоветуете нашим слушателям, которые занимаются или только хотят начать заниматься рыбалкой?

Александр: Есть советы если при ловле вот прям ключевые которые я наблюдал. Понятно, что людям нужно обязательно, рыбакам вот любителям обращать внимание на такие вещи как температура воды. В начале рыба будет всегда подходить ближе, где помельче соответственно это можно даже регулировать. Если поплавочная рыбалка – поплавком. Дальше в лето уже, когда идет ну жара тепло понятно, что уже выбирать нужно как я ранее сказал поглубже. Где-то выбирать места с травой, где он отсиживается, отдыхает от этой духоты. Либо забрасывать также спиннингами подальше, опять же измеряя глубину. Желая всем хорошего, во-первых, время проведения у водоемов. В жару пожалуйста не мучайте себя долго, не сидите, готовьтесь. Зонтики берите, одевайтесь, прячьтесь от солнца. Рыбачьте в более прохладную погоду. Успехов вам, трофейной рыбы, до свидания.

Елизавета: На этом наша сегодняшняя рыбалка подходит к концу. Клевого вам настроения и трофейных уловов. До встречи в эфире.

ФИНАЛЬНАЯ ЗАСТАВКА.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Интервью с программным директором Еленой Мутковой.

Елена Витальевна, расскажите, что вы ожидаете после выхода программы «Секреты любительского рыболовства»?

- Я ожидаю от данной программы хороший отклик слушателей радиостанции, потому что при подготовке к выходу программы была разработана другая механика. Раньше информационно развлекательные программы выходили без интерактивной части, а просто в записи, радиостанция «Русское радио» не могла получать обратную связь от слушателей. В этот раз мы внедрили публикацию постов в «ВКонтакте», где в комментариях можем общаться со слушателями и узнавать какие темы они хотели бы услышать в эфире, помимо этого новый формат спонсорской интеграции. Каждую неделю в программах озвучивается промокод, который действует неделю, на очень хорошую скидку. Тем самым слушатели знают, что если они вовремя послушают – то воспользуются скидкой. Послушав, программу аудитория узнает не только новую информацию, но и получит приз от спонсора.