



Болотова Екатерина Александровна

Кандидат искусствоведения, доцент

Кафедра телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, e-mail: bolotova_e1961@mail.ru

Ekaterina A. Bolotova

PhD in Art History, Associate Professor

Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, e-mail: bolotova_e1961@mail.ru



Сыркв Геннадий Владимирович

Старший преподаватель

Кафедра телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, e-mail: genosse67@gmail.com

Gennadiy V.Syrkov

Senior Lecturer

Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, e-mail: genosse67@gmail.com

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РАДИОСТАНЦИИ BUSINESS FM, «ВЕСТИ FM» И «КОММЕРСАНТЪ FM»: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ УТРЕННЕГО ЭФИРА

Аннотация. В статье представлены результаты второго этапа исследования «Трансформация контент-стратегий современного радиовещания и телевидения в цифровой среде», проведенного научным коллективом кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ. В статье анализируется контент утреннего эфира (с 6:00 до 12:00) информационных радиостанций московского FM-диапазона, которые позиционируют себя как представители формата *all-news* — *Business FM*, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM».

Для проведения контент-анализа методом случайной выборки была определена неделя с 14 по 20 мая 2018 г. При разработке 25 вопросов анкеты для проведения комплексного исследования эфира выбранных радиостанций учитывались различные критерии: от времени выхода программы, хронометража, типа программы до наличия интерактивной связи со слушателями. Выявлены особенности программирования вещания, контент-стратегий, редакционной политики каналов.

Авторы приходят к выводам, что все три радиостанции демонстрируют стабильность эфирной сетки: утреннее программирование не отличается от ночного. *Business FM* и «Коммерсантъ FM» продолжают вещать линейно, создавая ощущение непрерывного информационного потока. Радиостанция «Вести FM» включает в программу рассматриваемого

временного сегмента большие, с участием в прямом эфире экспертов и гостей, разговорные аналитические передачи, которые содержат интерактивный элемент — связь со слушателями через SMS-сообщения. В результате анализа контента утреннего эфира трех информационных радиостанций «Вести FM», *Business FM* и «Коммерсантъ FM» авторы подтвердили выдвинутый ранее тезис о том, что только две последние выдерживают формат *all news*. Несмотря на достаточное количество межпрограммных и структурных элементов в «клоке», «Вести FM» трансформируют свой формат в *news talk*.

Ключевые слова. Прайм-тайм, радиовещание, информационное радиовещание, контент-стратегии, жанры, форматы, особенности контента, программирование.

Информация о статье. Дата поступления 3 декабря 2019 г.; дата принятия к печати 25 сентября 2020 г.; дата онлайн-размещения 30 сентября 2020 г.

INFORMATION RADIO STATIONS BUSINESS FM, VESTI FM AND KOMMERSANT FM: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MORNING AIR

Abstract. The article presents the results of the second stage of the research titled “Transformation of the content strategies of modern radio and television broadcasting in the digital environment” carried out by a research team of the Department of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Moscow State University. The authors analyze the content of the morning broadcast of all-news radio stations of Moscow FM band (*Business FM*, *Vesti FM*, and *Kommersant FM*) in the period of 2018.05.14 to 2018.05.20 chosen by the continuous sampling method. The comprehensive study required working out a questionnaire of 25 questions to analyze various parameters from air time, running time, and type of program to interactive communication with audience.

The study shows that all the three radio stations demonstrate a stable broadcast schedule and strip programming. *Business FM* and *Kommersant FM* broadcast linearly in a continuous information stream. *Vesti FM* includes long analytical talk-programs with experts and guests interacting with the audience via SMS. The content-analysis of the three radio stations' morning broadcast enables the authors to confirm a previously advanced thesis that *Business FM* and *Kommersant FM* fall into the category of all-news radio stations, whereas *Vesti FM* does not. The latter, despite its wide variety of interprogram and structural elements, is transforming its format into news talk.

Keywords. Prime time, radio broadcasting, information broadcasting, content strategies, genres, formats, features of content, programming.

Article info. Received December 3, 2019; accepted September 25, 2020; available online September 30, 2020.

Введение

Радио в России исторически было задумано как медиа, выполняющее, в первую очередь, информационную функцию [1; 2]. Радиовещание по-прежнему занимает важную

позицию среди средств массовой информации в России [3; 4]. Исследователи кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ традиционно обращают научное внимание к информацион-

ному сегменту радиорынка, изучая особенности современного вещания данного типа в России [5–8]. Нельзя не выделить большой комплексный межкафедральный проект «Структура работы российского радиожурналиста в цифровой среде», ориентированный на изучение процесса создания редакционного продукта информационно-разговорными московскими радиостанциями, осуществленный группой ученых факультета журналистики МГУ [9–12], говорящий об исследовательском интересе к теме радиовещания. Кроме того, ведется анализ ключевых особенностей и тенденций функционирования этнических аудиовизуальных СМИ в медиaprостранстве страны в цифровую эпоху [13–15]. Отметим интерес зарубежных исследователей к сфере информационных медиа [16–19] в целом, и к радиовещанию в частности [20–23]. Однако комплексного изучения контент-стратегий информационных радиостанций в науке о журналистике предпринято еще не было.

В московском FM-диапазоне в октябре 2018 г. звучала 51 радиостанция, из них 16 относились к информационным, информационно-разговорным, информационно-музыкальным форматам. Для сравнения, при сохранившемся общем количестве функционирующих в столице в октябре 2019 г. радиостанций к названным подвидам информационного формата можно отнести только 13.

С 2018 г. кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ проводит комплексное научное исследование «Трансформация контент-стратегий современного радиовещания и телевидения в цифровой среде». В рамках данного

проекта было решено провести контент-анализ эфира трех информационных радиостанций — *Business FM* (87,5 FM), «Вести FM» (97,6 FM) и «Коммерсантъ FM» (93,6 FM). Первый этап — анализ ночного эфира — завершен и апробирован, результаты представлены научному сообществу [24]. В процессе апробации обоснован выбор радиостанций и методология исследования, которым следовала группа ученых. Ограничимся констатацией некоторых важнейших аспектов (табл. 1).

Выбор радиоканалов *Business FM*, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM» обусловлен позиционированием только этими тремя станциями своего формата на стадии запуска как *all-news*. Появились они в московском FM-диапазоне в течение нескольких лет (*Business FM* — 2007 г., «Вести FM» — 2008 г., «Коммерсантъ FM» — 2010 г.) в период, когда страна нуждалась в таких профессиональных информационных медиа. Важным фактором, определившим итоговый выбор объектов для исследования, стали различия в формах собственности радиостанций, позволяющие сравнивать медиа, принадлежащие к различным сегментам радиорынка. «Вести FM»¹ — государственная радиостанция, которая входит в холдинг ВГТРК; *Business FM* и «Коммерсантъ FM» — станции формально частные и коммерческие, принадлежащие медиахолдингам ИД «Коммерсантъ»² и РА «Объединенные медиа»³ соответственно.

¹ Вести FM. URL: <https://radiovesti.ru/about>.

² Коммерсантъ FM. URL: <https://www.kommersant.ru/rubric/36>.

³ Business FM. URL: <https://web.archive.org/web/20110720070313/http://businessfm.bfm.ru>.

Таблица 1

**Аудитории радиостанций в Москве (вся неделя, 06:00–24:00).
Апрель — Июнь 2019. Radio Index — Москва.**

	<i>AQH</i>	<i>AQH</i>	<i>Reach Daily</i>	<i>Reach Daily</i>	<i>Reach Weekly</i>	<i>Reach Weekly</i>	<i>TSL</i>	<i>TSL</i>	<i>AQH</i>
	`000	%	`000	%	`000	%	Daily	Weekly	Share
All Radio	1598.3	14.67	6633	60.9	9084	83.4	260	1330	100.0
Авторадио	69.4	0.64	1243	11.4	3038	27.9	60	173	4.4
Business FM	31.9	0.29	560	5.1	1253	11.5	62	193	2.0
Весна FM	10.5	0.10	156	1.4	467	4.3	73	170	0.7
Вести FM	78.7	0.72	830	7.6	1622	14.9	102	367	4.9
Восток FM	10.7	0.10	173	1.6	531	4.9	67	152	0.7
Говорит Москва	27.6	0.25	413	3.8	902	8.3	72	231	1.7
DFM	21.0	0.19	342	3.1	1003	9.2	66	159	1.3
Детское Радио	14.8	0.14	256	2.4	811	7.4	63	138	0.9
Дорожное Радио	55.4	0.51	826	7.6	2310	21.2	73	181	3.5
Европа Плюс	70.1	0.64	1020	9.4	2591	23.8	74	204	4.4
Comedy Radio	40.7	0.37	618	5.7	1625	14.9	71	189	2.6
Коммерсантъ FM	14.8	0.14	321	3.0	800	7.3	50	140	0.9

Методология

Для проведения контент-анализа методом случайной выборки была определена неделя с 14 по 20 мая 2018 г. Одним из фильтров для определения поля исследования стало требование отсутствия существенных событий (как, например, выборы Президента РФ или трагедия в ТЦ «Зимняя вишня»), которые скорректировали бы информационную повестку. Задачей второго этапа исследования стал анализ утреннего эфира указанных выше радиостанций во временном отрезке с 06:00 до 12:00. Традиционно эфирные сутки радиостанции делятся на четыре 6-часовых сегмента: ночь (00:00–06:00), утро (06:00–

12:00), день (12:00–18:00), вечер (18:00–00:00). Наиболее интересны современным исследователям для изучения утренний и вечерний сегменты, поскольку они соответствуют двум ярко выраженным пикам слушательского внимания, отмечаемым социологами. При этом из двух временных периодов эфирное утро наиболее востребовано целевой аудиторией. С учетом этого обстоятельства было решено продолжить комплексный анализ программных и контент-стратегий информационных радиостанций мониторингом именно данного сегмента.

Исследование ставило конкретные задачи: вычленить контент-стратегии информационного радиовеща-

ния, понять редакционную политику выбранных каналов, выявить сходства и различия программной эфирной верстки радиостанций и зафиксировать конкретные количественные и качественные показатели.

Контент-стратегии all-news-радиостанций

В результате второго этапа исследования было проанализировано 3 143 сегмента эфира трех выбранных радиостанций *Business FM*, «Вести FM» и «Коммерсант FM» в период с 14 мая по 20 мая 2018 г. с 06:00 до 12:00. В качестве сегмента эфира определялась любая самостоятельная аудиальная составляющая сетки вещания, начиная с исполнения государственного гимна Российской Федерации на радио «Вести FM» в 6 ч. утра, промо-роликов на «Коммерсант FM» или фичеров на *Business FM* средним хронометражем до 30 с., и заканчивая достаточно продолжительными — до 45 мин.— разговорными программами на радиостанции «Вести FM» (табл. 2).

Анализ типов программ показывает, что в утреннем сегменте на трех радиостанциях продолжают лидировать составляющие большую часть эфира информационные выпуски, к которым относим короткие выпуски новостей в начале, в се-

редине и в четвертях часа, а также темы дня и расширенные выпуски новостей — так называемые «подробности». Начинают появляться прямые включения, реже в эфире радиостанций звучат аналитические материалы, что объясняется, в первую очередь, информационной природой станций.

Следует отметить, что, в отличие от ночного сегмента, где основной контент передается в записи (кроме выпусков новостей на радиостанции «Вести FM»), утром прямой эфир преобладает на всех исследуемых радиоканалах. В таком онлайн-режиме идут практически все информационные выпуски. В записи звучат межпрограммные элементы, фичеры, реклама и материалы корреспондентов. На волне «Коммерсант FM» появляется информация о пробках («Ситуация на дороге») дважды в час, на «Вести FM» сообщения о транспортной ситуации включены в новостной выпуск. На *Business FM* прогноз погоды утром расширяется за счет сведений о метеоусловиях в крупных мировых финансовых столицах. На «Вести FM» такая тематическая рубрика включается в информационные выпуски, а также представлена отдельно хронометражем до 55 с. в последней четверти каждого часа вещания.

Таблица 2

Количество сегментов эфира. Мониторинг эфира недели с 14 по 21 мая 2018 г., утро с 06:00 до 12:00

Название радиостанции	В среднем в течение часа	В среднем за утро с 06:00 до 12:00	Всего за исследуемый период (7 утренних сегментов)
Business FM	34	199	1 393
«Вести FM»	13	79	616
«Коммерсант FM»	30	162	1 134

Программы, которые скорее можно назвать разговорными, встречаются только в утреннем эфире «Вести FM», что безусловно, «размывает» формат *all-news*. Как правило, это беседы на различные темы (например, «Полный контакт» с Владимиром Соловьевым, «Формула смысла», «Диалоги о рыбалке», «Кошкин дом», «Витаминка», «Авторазборки», «Прямой эфир» *etc.*). Передачи длятся в общей сложности до 40 мин., начинаясь после новостей в начале часа и продолжаясь после новостей в середине часа (до последней четверти часа или до конца информационного часа), прерываясь на промо-ролики и анонсы. В будние дни программы идут в прямом эфире с 7 ч. утра, в выходные — как правило, в записи.

Утром появляется большее, по сравнению с ночью, количество межпрограммных элементов — так называемых мини-форматов. Образовательно-развлекательно-информационную и анонсирующую функцию выполняют промо-ролики, представляющие слушательской аудитории программы радиостанции, микрорубрики и так называемая самореклама. Это «Деньги и биржа», «Стиль с...», «На всякий случай», «В двух словах» и так далее на «Коммерсантъ FM»; развлекательные авторские рубрики «Тест-драйв Георгия Хачатурова», «Недвижимость с Валерией Мозгановой», «Покупки с Кирией Альтман», «Фабрика Искусства с Ириной Осиповой», «Путешествия с Андреем Дубровским» и др. на *Business FM*; кроссплатформенные промо, анонсирующие программы других радиостанций, входящих в медиахолдинг ВГТРК (к примеру, «Радио России. Культура») в эфире «Вести FM».

Утренний эфир отличается от ночного также наличием рекламных блоков.

Анализ жанровых групп показал, что в эфире выбранных радиостанций в основном звучат материалы информационных, гораздо реже — аналитических жанров. Связано это с информационной природой выбранных радиостанций: их программная политика нацелена на то, чтобы наиболее оперативно передать слушательской аудитории поступившую информацию, для более глубокого анализа не всегда есть время. Аналитическая функция эфирного контента выполняется участием экспертов в эфире по телефону. Тем не менее, например, рубрики *Business FM* «Биржи с ...», «Разговоры в траншее с Григорием Бегларяном и Владимиром Левченко», «Портфель Нади Грошевой», «Бизнес-кейс с Еленой Иванкиной», «VIP-Блоги с Ариной Ждановой», «Специальное рассле-

дствие» и др. на *Business FM*; кроссплатформенные промо, анонсирующие программы других радиостанций, входящих в медиахолдинг ВГТРК (к примеру, «Радио России. Культура») в эфире «Вести FM».

Таблица 3

Тип трансляции программы. Мониторинг эфира недели с 14 по 20 мая 2018 г., утро с 06:00 до 12:00*

Название радиостанции	Запись		Прямой эфир	
	Количество	Процент	Количество	Процент
Business FM	801	58 %	592	42 %
«Вести FM»	368	61 %	248	39 %
«Коммерсантъ FM»	770	70 %	350	30 %

* В ходе исследования тип трансляции можно было определить не во всех программах.

Таблица 4

**Типы программы. Мониторинг эфира недели
с 14 по 20 мая 2018 г., утро с 06:00 до 12:00**

Название радиостанции	Информационные выпуски (короткие и информация расширенная, шпигель, комментарий, прямое включение и др.)		Программы (беседы, ток-шоу, дискуссия)		Мини-форматы (межпрограммные элементы: промо-ролики, анонсы, фичеры, спецпроекты etc)	
	Число	Процент	Число	Процент	Число	Процент
Business FM	988	70 %	0	–	405	30 %
«Вести FM»	159	26 %	84	13 %	373	61 %
«Коммерсантъ FM»	820	74 %	0	–	314	26 %

дование», «Недвижимость: сегменты и перспективы» названы аналитическими программами. В эфире «Вести FM» выходят большие форматы аналитических программ: например, «Полный контакт» с Владимиром Соловьевым, в рамках которой происходит обсуждение наиболее значимых событий.

Основные выводы

Необходимо подчеркнуть, что большая часть утренних программ выбранных радиостанций, в отличие от ночных, проходит в прямом эфире. Линейные ведущие в течение утра знакомят аудиторию с основными новостями, представляя либо комментарии экспертов по телефону, либо рассказ корреспондента в прямых включениях или в записи в рамках так называемых «пакетов». Также ведущие утром начинают освещать в режиме реального времени транспортную ситуацию в столице и дают прогноз погоды на ближайшие сутки. В записи идет и весь межпрограммный контент радиостанций. В утреннем эфире появляются как рекламные блоки, так и отдельные ролики: до трех и четырех раз в эфирный час.

Все три рассматриваемые радиостанции демонстрируют ста-

бильность эфирной сетки: утреннее программирование не отличается от ночного. *Business FM* и «Коммерсантъ FM» продолжают вещать линейно, в режиме сплошного информационного потока, к которому можно подключиться в любое время. «Вести FM» включает в программу большие разговорные передачи с участием экспертов и гостей в студии прямого эфира. Такие программы в значительной степени выполняют аналитическую функцию, поскольку представляют собой обсуждение и осмысление различных информационных поводов. Как следствие только в эфире данной радиостанции появляется интерактивный элемент — связь со слушателями с помощью SMS-сообщений. Другие радиостанции в своих эфирах интерактивные возможности не используют.

В результате анализа утреннего сегмента эфира трех информационных радиостанций «Вести FM», *Business FM* и «Коммерсантъ FM» был подтвержден выдвинутый ранее тезис о том, что только две последние выдерживают формат *all news*. Несмотря на достаточное количество межпрограммных и структурных элементов в блоке, «Вести FM» дают в эфире меньше новостей

в виде информационных выпусков, *all-news*-радиостанций. Таким образом, можно сделать вывод о том, что *Business FM* и «Коммерсантъ FM», и включают в верстку большие разговорные программы, что не характерно для программирования формат радиостанции «Вести FM» к настоящему моменту трансформировался в *news talk*.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Радиожурналистика / под ред. А.А. Шереля. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2005. — 480 с.
2. Ружников В.Н. Лекции по истории отечественного радиовещания 1895-2001 гг. / В.Н. Ружников. — Москва : ГИТР, 2002. — 204 с.
3. Вартанова Е.Л. К вопросу о рамках теоретического анализа и национальных особенностях медиасистемы России / Е.Л. Вартанова // МедиаАльманах. — 2019. — № 2 (91). — С. 8–19.
4. Шкондин М.В. Информационный потенциал общества и концепты целостности медиасистемы / М.В. Шкондин. — DOI 10.17150/2308-6203.2015.4(4).335-348 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 4. — С. 335–348.
5. Болотова Л.Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы / Л.Д. Болотова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2004. — № 2. — С. 6–20.
6. Вартанова Е.Л. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций / Е.Л. Вартанова, А.В. Вырковский, М.И. Макеенко // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. — № 6. — С. 6–32.
7. Кравченко С.В. Позиционирование радиостанции в условиях информационного рынка (на примере московского FM-диапазона) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / С.В. Кравченко. — Москва, 2013. — 199 с.
8. Спиридонова Г.В. Радио в глобальной медиаконкуренции / Г.В. Спиридонова // Всероссийский журнал научных публикаций. — 2013. — № 2 (17). — С. 25–27.
9. Основные форматы подачи информации на современных российских информационных радиостанциях / С.А. Вартанов, А.В. Вырковский, А.Ю. Образцова [и др.] // МедиаАльманах. — 2018. — № 5. — С. 72–81.
10. Анализ качества медиатекстов на столичных информационно-разговорных радиостанциях / А.В. Вырковский, И.Д. Фомичева, А.Ю. Образцова [и др.] // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. — 2019. — Т. 16, № 1. — С. 48–65.
11. Образцова А.Ю. Особенности оценки качества журналистского материала редакторами и журналистами информационных и информационно-разговорных радиостанций / А.Ю. Образцова. — DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(1).96-110 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — № 1. — С. 96–111.
12. Организационно-экономические особенности крупнейших информационных и информационно-разговорных радиостанций России / А.Ю. Образцова, А.В. Вырковский, С.А. Вартанов [и др.] // Медиаскоп. — 2018. — № 3. — URL: <http://www.mediascope.ru/2481>.
13. Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, Интернет) / А.А. Гладкова, Д.Ю. Кульчицкая, Н.М. Лазутова, Т.С. Черевко // Медиаскоп. — 2016. — Вып. 2. — URL.: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2116>.
14. The Russian Media Industry in Ten Years: Industrial Forecasts / E.L. Vartanova, A.V. Vyrkovsky, M.I. Makeenko, S.S. Smirnov. — DOI 10.1007/978-3-8349-6843-2 // Westminster Papers in Communication and Culture. — 2016. — Vol. 11, no. 1. — P. 65–84.
15. Крамер А.Ю. Радиожурналистика в эпоху конвергенции / А.Ю. Крамер // Медиаскоп. — 2017. — № 1. — URL: <http://www.mediascope.ru/2281>.
16. News Around the World: content, practitioners, and the public / ed. P.J. Shoemaker, A.A. Cohen. — New York : Routledge, 2006. — 424 p.
17. Reich Z. Comparing news reporting across print, radio, television and online / Z. Reich. — DOI 10.1080/1461670x.2015.1006898 // Journalism Studies. — 2015. — Vol. 17, iss. 5. — P. 552–572.

18. McManus J. A Market-Based Model of News Production / J. McManus. — DOI 10.1111/j.1468-2885.1995.tb00113.x // *Communication Theory*. — 1995. — Vol. 5, iss. 4. — P. 301–338.
19. Stromback J. Determinants of news content / J. Stromback, M. Karlsson, D. Hopmann. — DOI 10.1080/1461670X.2012.664321 // *Journalism Studies*. — 2012. — Vol. 13, iss. 5-6. — P. 718–728.
20. Chantler P. *Essential Radio Journalism: How to Produce and Present Radio News* / P. Chantler, P. Stewart. — London : Methuen Drama, 2009. — 288 p.
21. McHugh S. Audio Storytelling Unlocking the Power of Audio to Inform, Empower and Connect / S. McHugh. — DOI 10.1177/1326365X14555277 // *Asia Pacific Media Educator*. — 2014. — Vol. 24, iss 2. — P. 141–156.
22. Stachyra G. Radio in the workplace: a liminal medium between work and leisure / G. Stachyra. — DOI 10.1177/0163443714557984 // *Media Culture & Society*. — 2015. — Vol. 37 (2). — P. 270–287.
23. Muela-Molina C. Journalists as radio advertising endorsers in news or talk radio stations / C. Muela-Molina, J. Martin-Santana, E. Reinares Lara. — DOI 10.1177/1464884917753785 // *Journalism*. — 2018. — No. 1. — P. 19–39.
24. Ночной эфир московских информационных радиостанций Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM»: особенности программирования / Л.А. Круглова, О.В. Тихонова, Е.А. Болотова [и др.] // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2019. — Т. 3, № 3. — С. 44–61.

REFERENCES

1. Sherel A.A. (ed.). *Radiozhurnalistika* [Radio Journalism]. Lomonosov Moscow State University Publ., 2005. 480 p.
2. Ruzhnikov V.N. *Lektsii po istorii otechestvennogo radioveshchaniya 1895-2001 gg.* [Lectures on the history of Russian radio broadcasting in the period of 1895-2001]. Moscow, GITR Publ., 2002. 204 p.
3. Vartanova E.L. Towards the Framework of Theoretical Analysis and National Characteristics of the Russian Media System. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2019, no. 2 (91), pp. 8–19. (In Russian).
4. Shkondin M.V. The information potential of society and concepts the integrity of the media system. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 4, pp. 335–348. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(4).335-348. (In Russian).
5. Bolotova L.D. Otechestvennoe radioveshhanie v nachale XXI veka: novye realii i starye problemy [National radio broadcasting in the early XXI century: the new realities and old problems]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2004, no. 2, pp. 6–20. (In Russian).
6. Vartanova E.L., Makeenko M.I., Vyrkovsky A.V. Multimedia Strategies of FM Stations in Moscow. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2011, no. 6, pp. 6–32. (In Russian).
7. Kravchenko S.V. *Pozitsionirovanie radiostantsii v usloviyakh informatsionnogo rynka (na primere moskovskogo FM-diapazona). Kand. Diss.* [Positioning a radio station in the context of the information market (by the example of Moscow FM band). Cand. Diss.]. Moscow, 2013. 199 p.
8. Spiridonova G.V. The Radio in the Framework of the Global Media Competition. *Vserossiiskii zhurnal nauchnykh publikatsii = Russian Journal of Scientific Publications*, 2013, no. 2 (17), pp. 25–27. (In Russian).
9. Obraztsova A.Yu., Vartanov S.A., Vladimirova M.B., Vyrkovsky A.V., Galkina M.Yu. The Main Types of Materials in the Work of the Staff of Russian News Radio Stations. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2018, no. 5, pp. 72–81. (In Russian).
10. Vyrkovsky A.V., Fomicheva I.D., Obraztsova A.Y., Galkina M.Y., Kolesnichenko A.V. Quality Control of Radio Reporters' Work: Empirical Analysis. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura = Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 2019, vol. 16, no. 1, pp. 48–65. (In Russian).

11. Obraztsova A.Yu. Perception of the Quality of News Reports by Editors and Journalists of All News and News/Talk Radio Stations. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 1, pp. 96–110. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).96-110. (In Russian).

12. Smirnov S.S., Obraztsova A.Yu., Vartanov S.A., Vladimirova M.B., Vyrkovsky A.V. Business Characteristics of the Largest all News and News & Talk Radio Stations in Russia. *Mediascope = Mediascope*, 2018, no. 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/2481>. (In Russian).

13. Gladkova A.A., Kulchitskaya D.Yu., Lazutova N.M., Cherevko T.S. Russian Ethnic Media: Current State and Trends of Development (Television, Radio, Press, Internet). *Mediascope = Mediascope*, 2016, no. 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2116>. (In Russian).

14. Vartanova E.L., Vyrkovsky A.V., Makeenko M.I., Smirnov S.S. The Russian Media Industry in Ten Years: Industrial Forecasts. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2016, vol. 11, no. 1, pp. 65–84.

15. Kramer A.Yu. Radio Journalism in the Age of Media Convergence. *Mediascope = Mediascope*, 2017, no. 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/2281>. (In Russian).

16. Shoemaker P.J., Cohen A.A. (eds). *News Around the World: content, practitioners, and the public*. New York, Routledge, 2006. 424 p.

17. Reich Z. Comparing news reporting across print, radio, television and online. *Journalism Studies*, 2015, vol. 17, iss. 5, pp. 552–572. DOI: 10.1080/1461670x.2015.1006898.

18. McManus J. A Market-Based Model of News Production. *Communication Theory*, 1995, vol. 5, iss. 4, pp. 301–338. DOI: 10.1111/j.1468-2885.1995.tb00113.x.

19. Stromback J., Karlsson M., Hopmann D. Determinants of News Content. *Journalism Studies*, 2012, vol. 13, iss. 5-6, pp. 718–728. DOI: 10.1080/1461670X.2012.664321.

20. Chantler P., Stewart P. *Essential Radio Journalism: How to Produce and Present Radio News*. London, Methuen Drama, 2009. 288 p.

21. McHugh S. Audio Storytelling Unlocking the Power of Audio to Inform, Empower and Connect. *Asia Pacific Media Educator*, 2014, vol. 24, iss 2, pp. 141–156. DOI: 10.1177/1326365X14555277.

22. Stachyra G. Radio in the Workplace: a Liminal Medium Between Work and Leisure. *Media Culture & Society*, 2015, vol. 37 (2), pp. 270–287. DOI: 10.1177/0163443714557984.

23. Muela-Molina C., Martin-Santana J., Reinares-Lara. E. Journalists as Radio Advertising Endorsers in News or Talk Radio Stations. *Journalism*, 2018, no. 1, pp. 19–39. DOI: 10.1177/1464884917753785.

24. Kruglova L.A., Tikhonova O.V., Bolotova E.A., Duntze J.A., Syrkov G.V. The Night Air of Moscow All-News Radio Stations Business FM, Vesti FM and Kommersant Fm: Programming Characteristics. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2019, vol. 3, no. 3, pp. 44–61. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Болотова Е.А. Информационные радиостанции Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM»: сравнительный анализ утреннего эфира / Е.А. Болотова, Г.В. Сырков. — DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).462-471 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 3. — С. 462–471.

FOR CITATION

Bolotova E.A., Syrkov G.V. Information Radio Stations Business FM, Vesti FM and Kommersant FM: a Comparative Analysis of the Morning Air. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 3, pp. 462–471. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).462-471. (In Russian).