Круглова Людмила Алексеевна

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: abiljo@mail.ru

Liudmila A. Kruglova

PhD in Philology, Associate Professor

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

Дунце Юлия Андреевна

Соискатель, преподаватель

Кафедра телевидения и радиовещания, факультет журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: duntze@mail.ru

Yulia A. Dunze

Graduate Student

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

Жанры, тематика и выразительные средства информационных радиостанций московского FM-диапазона

Аннотация. В статье представлены результаты комплексного исследования эфирного вещания информационных радиостанций. В статье анализируются жанровые, тематические предпочтения, а также выразительные средства и построение утреннего эфира (с 6:00 до 12:00) радиостанций *all-news* формата — *Business FM*, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM». Задача исследования выполнялась методом контент-анализа эфирной недели с 14 по 20 мая 2018 г. Кодификатор из 25-ти пунктов учитывал различные критерии, в том числе: жанровая специфика, тематические предпочтения, хронометраж, использование выразительных средств — речи, интершумов, музыки и монтажа, построение информационного часа и др. Авторы приходят к выводам, что в эфире *Business FM* и «Коммерсантъ FM» в основном звучат материалы информационных, гораздо реже — аналитических жанров. «Вести FM» в утренний прайм-тайм включает в сетку вещания большие прямые эфиры разговорных аналитических передач, что размывает информационный формат этой радиостанции. Информационная группа жанров представлена, в первую очередь, информационной заметкой, обзором прессы и видеоизменной корреспонденцией. Репортаж, приближенный к его классическому виду, встречается только на государственной станции «Вести FM», коммерческие станции отказались от этого затратного жанра в пользу так назы-

ваемого «пакета». Государственная радиостанция «Вести FM» уделяет больше внимания вопросам международной политики, общественным и социальным проблемам. Коммерческие радиостанции деловой направленности *Business FM* и «Коммерсантъ FM» в большей степени сосредоточены на информации о внутренней и внешней политике, экономике. Исследуемые радиостанции не в полной мере используют выразительные средства радио: основными средствами являются звучащая речь и музыкальные «подложки».

Ключевые слова. Информационное радиовещание, *all-news*, радиовещание, контент-стратегии, жанры, форматы, тематика, программирование.

Информация о статье. Дата поступления 24 ноября 2020 г.; дата принятия к печати 12 февраля 2021 г.; дата онлайн-размещения 24 марта 2021 г.

Genres, Themes and Expressive Means of Moscow FM Information Radio Stations

Abstract. The article presents the results of an intermediate stage of a comprehensive study of information radio broadcasting. Using a content analysis, the authors study the morning broadcast of all-news radio stations *Business FM*, *Vesti FM* and *Kommersant FM* in the period of May 14–20, 2018. The criteria for the analysis include genre and theme preferences, time-line, expressive means, the structure of information sessions, formats and forms of the news programs, the work of radio hosts and reporters, and others. According to the results of the research, *Business FM* and *Kommersant FM* broadcast informational programs rather than analytical ones, while *Vesti FM* includes long live analytical talk-programs in its running order, which dilutes the informational format of the radio station. The programs of the informational genre are mainly informational message, press review, and mail review. The state radio station *Vesti FM* still broadcasts radio reports, while the two independent radio stations have stopped using them in favor of the so-called «package». *Vesti FM* focuses mostly on issues of international politics and social problems, whereas the commercial stations *Business FM* and *Kommersant FM* prefer mainly internal and international politics and economic problems. All the three-radio stations do not fully use the expressive means of radio; the key ones are the voice and underscoring.

Keywords. Informational radio broadcasting, *all-news*, radio broadcasting, content strategies, genres, formats, topics, programming.

Article info. Received November 24, 2020; accepted February 12, 2021; available online March 24, 2021.

Введение

В начале XX в., на заре регулярного вещания в России, информационная функция была определяющей на радио [1]. Радиовещание в России продолжает развиваться при относительно хорошей деловой динамике. Как и в других секторах СМИ, радиостанции принадлежат государству

или частным лицам, а ключевыми игроками являются государственные каналы с новостным и музыкальным контентом [2; 3]. Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ изучает вопросы информационного развития отечественного радиовещания [3–7]. Необходимо отметить и комплекс-

ное исследование «Структура работы российского радиожурналиста в цифровой среде», проведенное на факультете журналистики МГУ. Межкафедральный проект ставил своей целью изучение работы информационно-разговорных радиостанций [8; 9], это говорит об исследовательском интересе к проблемам информационного радиовещания. Исследователи обращаются и к проблемам российских этнических аудиовизуальных медиа [10–12]. Нельзя не сказать и об интересе зарубежных исследователей к вопросу информационных СМИ [13–16], особенно к радиовещанию [17–21]. Тем не менее, к сожалению, тема информационного радиовещания исследователями затрагивается крайне редко. Нам не известно о полноценном комплексном анализе контент-стратегий информационных российских радиостанций подобно приведенному в данной статье.

В 2018 г. в FM-диапазоне в Москве звучала 51 радиостанция, из них 16 относились к информационным, информационно-разговорным, информационно-музыкальным форматам. В ноябре 2020 г. при том же количестве радиостанций в столице к радиостанциям с теми же форматами можно отнести только 14. Радиостанций, которые позиционируют себя как *all-news* — «только новости», в московском FM эфире только три.

Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ с 2018 г. проводит полноценное научное исследование «Трансформация контент-стратегий современного радиовещания и телевидения в цифровой среде». С радиовещательного ракурса 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 — был апробирован в научных изданиях [22], часть второго этапа было тоже представлено научному сообществу [23].

Методология

Радиостанции *Business FM*, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM» были выбраны как единственные в московском эфире, которые на стадии запуска позиционировали себя как *all-news* станции. Они начали работать в конце первого десятилетия XXI в. (*Business FM* — 2007 г., «Вести FM» — 2008 г., «Коммерсантъ FM» — 2010 г.). Именно в тот исторический период ощущалась острая необходимость в таких профессиональных чисто информационных медиа. Определяющим фактором выбора объектов исследования стали различия в формах собственности радиостанций («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).

По результатам исследования компании *Mediascope*, в период с апреля по июнь 2020 г. целевые аудитории анализируемых радиостанций схожи, и социально-демографи-

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>.

ческие характеристики слушателей трех станций особо не меняются. Это в основном мужчины-руководители с высоким уровнем дохода в возрасте 40–59 лет. Все радиостанции занимают достаточно высокие места в рейтинге среди московских станций. Ежедневно (*Reach Daily*) *Business FM* слушают в Москве 570 тыс. чел., это 5,2 % москвичей 12 лет и старше, «Вести FM» — 796 тыс чел., 7,3 % столичных жителей, а у «Коммерсант FM» — 325 тыс слушателей ежедневно, что составляет 3 % жителей Москвы⁴.

Если говорить об общих тенденциях медиапотребления, то, согласно исследованиям, ежемесячно 91 % населения России (58 млн чел.) слушает радио, в столице ежедневную аудиторию составляют 60,2 % москвичей. По данным *Mediascope*, в 2019 г. (как и в другие годы) пик прослушивания радиостанций приходился на интервал с 8 утра до 6 часов вечера, при этом резкий подъем слушательской активности начинается в 6 утра⁵. Основное внимание медиаменеджеры уделяют праймовым сегментам эфира — утреннему и вечернему. Измерители берут временной отрезок с 6 утра до 00 часов, ночной отрезок не мониторится.

Методом случайной выборки была определена неделя с 14 по 20 мая 2018 г. для проведения контент-анализа. Одним из факторов для определения временных рамок

исследования стало требование отсутствия существенных событий (как, например, выборы президента в США или пандемии), которые существенно поменяли бы информационную повестку. Задачей исследования стал анализ утренней части эфира выбранных радиостанций (с 06:00 до 12:00), как наиболее востребованной слушателями.

Исследование ставило конкретные цели: определить контент-стратегии информационного радиовещания и вычленил средства, которыми данные стратегии реализуются.

При разработке 25 вопросов анкеты для проведения комплексного исследования эфира выбранных радиостанций учитывались различные критерии: от временных интервалов до использования выразительных средств радио. В данной статье мы приводим показатели, которые касаются жанровой специфики, тематических предпочтений, хронометража элементов эфира, использования выразительных средств радио — речи, интершумов, музыки и монтажа, построение информационного часа и т.д.

Жанры, тематика и выразительные средства информационных радиостанций

Было проанализировано 3 143 сегмента эфира *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 более или менее самостоятельная эфирная составляющая, начиная с маленьких между программных передач длительностью 30 секунд, которые сами журналисты называют «горох», на радио *Business FM* и заканчивая 45-и минутными про-

⁴ 2019 RADIO INDEX Аудитория радиостанций URL: https://mediascope.net/upload/iblock/b79/RI_2019_2_report.pdf.

⁵ Основные тренды рынка радио в России. Развитие радиопроектов / Mediascope. 2019. URL: http://conf.mediascope.net/upload/files/2018/mediascope_conference_2018_radio.pdf.

граммами Владимира Соловьева на «Вести FM».

Результаты анализа показали, что на радиостанции *Business FM* в среднем в течение часа звучало 34 элемента эфира, в среднем за утро — 199 сегментов, а всего за исследуемую неделю 1 393. Эта радиостанция оказалась с самым дробным форматированием. «Коммерсантъ FM» не сильно отстает от *Business FM*. За весь исследуемый утренний период в эфире станции прозвучало 1 134 элемента, в среднем за утро звучало 162 звуковых произведения, а в среднем за час — 30. Станция «Вести FM» использует самые долгие звуковые элементы. В час таковых звучит около 13, за утро — примерно 79, а за весь анализируемый период — 616.

Утром на выбранных радиостанциях лидируют информационные выпуски, к которым можно отнести краткие выпуски новостей в начале, в середине и в четвертях часа, а также темы дня или анонсы и расширенные выпуски новостей («подробности»). В утренний период, в отличие от ночного, начинают появляться прямые включения.

В утреннем эфире преобладают информационные жанры, реже аналитические. К аналитической составляющей можно отнести интервью экспертов — по телефону или в

студии. «Полный контакт» с Владимиром Соловьевым на «Вести FM» можно отнести к аналитическим жанрам: там проходит обсуждение наиболее актуальных событий дня.

Художественно-публицистические жанры не представлены в эфире информационных радиостанций и утром. Лишь в промо-роликах, анонсах и фичерах имеют место художественно-публицистические элементы, воплощенные в различных формах использования выразительных средств.

Информационная группа жанров представлена, в первую очередь, следующими: информационная заметка, корреспонденция, обзор прессы. Можно говорить о трансформации жанра корреспонденции (расширенной информации) и репортажа в так называемый журналистский «пакет», когда радиорепортер записывает (либо сам, либо с помощью другого корреспондента) комментарии экспертов (чаще по телефону), объединяя их авторским текстом. Жанр и метод интервью — как элемент — присутствует в корреспонденции или в «пакете». Это комментарий эксперта, свидетеля или даже журналиста, как правило, используются при этом только ответы, без вопросов ведущего. Репортаж, приближенный к его классическому виду, встречается только на

Таблица 1

Жанровые группы. Мониторинг эфира недели с 14 по 20 мая 2018 г., утро с 06:00 до 12:00

Название радиостанции	Информационные		Аналитические	
<i>Business FM</i>	925	83 %	189	17 %
«Вести FM»	458	80 %	114	20 %
«Коммерсантъ FM»	990	90 %	110	10 %

«Вести FM». Репортажные элементы представлены, скорее, в прямых включениях или в тексте корреспондента, который готовит журналистский «пакет». Дмитрий Солопов не считает проблемой отсутствие жанра репортажа на современных радиостанциях: «Это технологический тренд, связанный с довольно бедным рынком. Хороший репортаж требует больших трудозатрат: два-три дня или даже неделю. В этом смысле *Business FM* выигрывает, потому что там научились делать очень неплохие сюжеты, в том числе репортажи. По технологии, которую мы придумали, одни сотрудники дозваниваются, другие — пишут. На *Business FM* сейчас репортажей нет. Когда я был там главным редактором, в эфир выходили даже расследования, которые вел Олег Черков. И это было довольно интересно. Но радио экономит: радио — это фабрика. И возможности выделить журналиста, который будет заниматься репортажем целую неделю, просто физически нет. Хотя интерес аудитории к хорошему репортажу будет всегда»⁶.

Аналитические жанры представлены вышеупомянутыми комментариями экспертов или программами небольшого хронометража (до двух минут), звучащими, как правило, в записи, где более подробно рассматривается некая проблема из информационной повестки дня. К аналитической группе относится и жанр беседы, зафиксированный в ходе исследования только в эфире «Вести FM» (в некоторых случаях — с элементами ток-шоу и дискуссии).

В ходе исследования мы пытались определить соотношение освещаемых тем в эфире выбранных радиостанций за анализируемый период. Было понятно, что тематические предпочтения во многом зависят от информационной повестки. Тем не менее, на наш взгляд, показатели оказались довольно показательными. Государственная радиостанция «Вести FM» уделяет больше внимания вопросам международной политики, общественным и социальным проблемам, показывая при этом довольно слабый интерес к науке и культуре. Коммерческие радиостанции экономической направленности *Business FM* и «Коммерсантъ FM» в большей степени сосредоточены на информации о внутренней и внешней политике, экономике, не оставляя в стороне и социальные проблемы. Заметен слабый процентный интерес к теме науки, медицины, спорта и культуры. В ходе полевой части исследования в отдельные тематические группы выделены новости о криминальных событиях, чрезвычайных происшествиях и военных конфликтах. Подобных сообщений оказалось достаточно большое количество.

Хронометраж утренних эфирных сегментов совпадает с принципами построения ночной вещательной сетки. Эфир достаточно дробный, и связано это с форматом радиостанций. Верстка *Business FM* и «Коммерсантъ FM» соответствует концепции *Breaking News*, когда новости выходят в прямой эфир сразу же после появления сообщения об этом в ленте информационных агентств или случившегося происшествия в мире, а весь эфир представляет собой непрерывное потоковое вещание. Если на *Business FM*

⁶ Из личного интервью с медиаменеджером Д.А. Солоповым от 13 марта 2019.

Таблица 2

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

	<i>Business FM</i>		«Вести FM»		«Коммерсантъ FM»	
Политика	435	18 %	77	9 %	406	18 %
Международная политика	315	13 %	105	12 %	294	13 %
Криминал, ЧП	205	8 %	64	8 %	210	9 %
Военные конфликты	217	9 %	52	6 %	224	10 %
Экономика	396	17 %	56	7 %	238	11 %
Социальные проблемы	305	12 %	112	13 %	378	16 %
Общество	220	8 %	182	20 %	210	9 %
Наука	93	3 %	14	2 %	84	4 %
Медицина	32	2 %	70	8 %	28	1 %
Спорт	115	5 %	77	9 %	98	4 %
Культура	132	5 %	48	6 %	112	5 %
	2 465	100 %	857	100 %	2 282	100 %

* В некоторых случаях определить четкую тематику не представлялось возможным, в материалах были объединены несколько тем.

чаще встречаются информационные материалы хронометражем от одной до двух минут, реже — от двух до шести, то на радиостанции «Коммерсантъ FM» зафиксированы материалы длиннее — от 2 до 6–8 минут. Эфир «Вести FM» насыщен межпрограммными элементами: анонсами, промо-роликами, микрорубриками, длящимися в эфире от 10 секунд до одной минуты. При этом в сетке практически каждого часа присутствуют разговорные программы хронометражем от 5 до 45 минут, занимая в последнем варианте весь информационный час с перерывами на мини-форматы.

Построение информационного часа на «Коммерсантъ FM» и *Business FM* примерно одинаково: а) короткие новости в начале часа, затем анонсы и 3–4 новости в расширении, прямые включения, корреспонденция или «пакеты», пере-

межающиеся мини-форматами; б) короткие новости в четверть часа, после этого — 3–4 новости в расширении, разделенные микрорубриками; в) во второй половине часа, идентичной первой, короткие новости в середине часа и без четверти час, а между ними по 3–4 «пакета» и два мини-формата. В эфире «Вести FM» новости идут в начале часа; после нескольких промо-роликов и рекламы начинается большая разговорная программа (как правило, в прямом эфире в будни и в записи в выходные дни), прерываемая короткими новостями в середине часа, промо-роликами и микрорубрикой «Погода»; завершают эфирный час один-два промо-ролика или мини-формат/спецпроект и реклама. Выявленные принципы программирования свидетельствуют о нарушении формата *all-news*. Напомним, несколько лет назад радиостанция

«Коммерсантъ FM» тоже экспериментировала с большими формами, допуская в эфир разговорные программы большого хронометража в период прайм-тайма. После не очень удачного эксперимента радиостанция вернулась к первоначальной концепции *all News*. Следует отметить, что радиостанция *Business FM* практически не пыталась менять свою эфирную концепцию и новостную стратегию с момента создания.

На исследуемых радиостанциях основным выразительным средством, безусловно, является звучащая речь — ведущих, корреспондентов, дикторов, экспертов, гостей, журналистов и др. Все радиостанции используют музыкальную «подложку» во время основных новостей и подводок, читаемых ведущими. По всей видимости, сделано это для того, чтобы помогать находящимся у микрофона выдерживать темп и энергичнее передавать информацию. Музыкальная «подложка», как правило, не используется в материалах корреспондентов, во время включения в эфир экспертов и бесед с гостями, очевидно, для того, чтобы не отвлекать внимание слушателя от сути информации. Более сложные в производстве выразительные средства — такие как документальные записи, разнообразный монтаж и различные способы обработки звука — изредка встречаются, но исключительно в межпрограммных элементах: рекламе, анонсах и промо-роликах.

Заключение

Определенную постоянность утренней эфирной сетки демонстрируют все три рассматриваемые радиостанции. Утреннее программирование мало чем отличается от

ночного. Основная разница, что ночью на *Business FM* и «Коммерсантъ FM» весь эфир идет в записи, а на «Вести FM» появляются передачи в прямом эфире, но достаточно редко.

Эфир *Business FM* и «Коммерсантъ FM» более дробный, состоящий из большого количества элементов, чем эфир «Вести FM». *Business FM* и «Коммерсантъ FM» вещают в режиме сплошного информационного потока. К нему можно подключиться в любое время и за короткий промежуток времени узнать основные события. «Вести FM» транслирует прямозфирные большие разговорные передачи (несколько часов) с участием экспертов и гостей в студии. Эти разговорные программы могут выполнять аналитическую функцию, но размыывают формат радиостанции, лишая ее информационной оперативности.

На радиостанциях формата *all news* присутствует контент таких жанров: информационная заметка, корреспонденция, обзор прессы. Можно отметить, что утром появляется репортаж в рудиментарном виде — в форме прямых включений, лишь отдаленно похожей на классический радиорепортаж и встречающейся только в эфире радиостанции «Вести FM», наследницы журналистских традиций Гостелерадио СССР. «Коммерсантъ FM» в своих журналистских «пакетах» опережает *Business FM* по количеству содержащихся в них структурных элементов и включений: до шести экспертных комментариев в одном сюжете, в то время как на *Business FM* два включения являются самым распространенным вариантом.

Что касается тематических предпочтений в эфире, то радиостан-

ция «Вести FM», принадлежащая государственному холдингу ВГТРК, уделяет больше внимания международной политике, общественным и социальным проблемам, показывая слабый интерес к теме науки и культуры. Тематический ракурс коммерческих радиостанций экономической направленности *Business FM* и «Коммерсантъ FM» также направлен в сторону внутренней и внешней политики, экономики, не оставляя при этом без журналистского внимания и социальные проблемы. Однако заметна слабая заинтересованность в вопросах науки, медицины, спорта и культуры. Заметное место в программах занимают новости о криминальных фактах, чрезвычайных происшествиях и военных конфликтах.

На трех радиостанциях основным выразительным средством яв-

ляется звучащая речь. Музыкальное сопровождение информационных выпусков используется для сохранения динамизма вещания. Более сложные в реализации выразительные средства (документальные записи, монтаж, обработка звука и т.д.) встречаются, к сожалению, достаточно редко и связаны с повторяющимися произведениями, созданными заранее и не в режиме информационного цейтнота — в рекламе, анонсах и промо-роликах.

В заключение можно сказать, что информационные радиостанции не в полной мере используют существующее многообразие выразительных и жанровых средств радио. В большей степени радиостанции используют «Вести FM», теряя в результате своей программной политики свой информационный формат.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Болотова Л.Д. Октябрьская революция и роль радио / Л.Д. Болотова // История отечественных средств массовой информации. — 2017. — № 2. — С. 68–70.
2. Vartanova E. Overview / E. Vartanova // Media Landscapes. Expert Analyses of the State of Media. Russia. — URL: <https://medialandscapes.org/>.
3. Медиасистема России : учебник / под ред. Е. Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2020. — 424 с.
4. 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.
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. Bolotova E. Radio «Echo of Moscow» (Ekho Moskvyy) as a Multimedia Project / E. Bolotova, L. Bolotova. — DOI 10.17265/2160-6579/2015.05.002 // Journalism and Mass Communication. — 2015. — Vol. 5, no. 5. — P. 220–224.
7. Литвиненко И.В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования (на примере радиостанций московского FM-диапазона в 2009–2014 гг.) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / И.В. Литвиненко. — Москва, 2015. — 441 с.
8. 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.
9. 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>.

10. Gladkova A. Digital divide and digital capital in multiethnic Russian society / A. Gladkova, E. Vartanova, M. Ragnedda. — DOI 10.1080/17447143.2020.1745212 // *Journal of Multicultural Discourses*. — 2020. — Vol. 15, iss. 2. — С. 126–147.
11. Ethnic media in Russia: between state model and alternative voices / A. Gladkova, I. Aslanov, A. Danilov [et al.] // *Russian Journal of Communication*. — 2019. — Vol. 11, no. 1. — P. 53–70.
12. Этнические СМИ России: содержательный анализ (на примере СМИ республик Татарстан и Чувашия) / А.А. Гладкова, Н.М. Лазутова, О.В. Тихонова [и др.] // *Медиа-скоп*. — 2018. — № 1. — URL: <http://www.mediascope.ru/2411>.
13. Beaudoin C. Journalists, public differ on perception of media coverage / C. Beaudoin, E. Thorson // *Newspaper Research Journal*. — 2002. — Vol. 23, iss. 4. — P. 52–61.
14. Boczkowski P.J. Is there a gap between the news choices of journalists and consumers? A relational and dynamic approach / P.J. Boczkowski, E. Mitchelstein // *International Journal of Press*. — 2010. — Vol. 15, iss. 4. — P. 420–440.
15. De Zúñiga H. The press versus the public / De H. Zúñiga, A. Hinsley // *Journalism Studies*. — 2013. — Vol. 14, iss. 6. — P. 926–942.
16. Giles R.H. *Newsroom management: A guide to theory and practice* / R.H. Giles. — Indianapolis : Media Management Books, 1987. — 750 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. Chantler P. *Essential Radio Journalism: How to Produce and Present Radio News* / P. Chantler, P. Stewart. — London : Methuen Drama, 2009. — 288 p.
19. 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, iss. 2. — P. 270–287.
20. Muela-Molina C. Journalists as radio advertising endorsers in news or talk radio stations / C. Muela-Molina, J. Martin-Santana, E. ReinaresLara. — DOI 10.1177/1464884917753785 // *Journalism*. — 2018. — No. 1. — P. 19–39.
21. Evans S.K. Making Sense of Innovation: Process, product, and storytelling innovation in public service broadcasting organizations / S.K. Evans // *Journalism Studies*. — 2018. — Vol. 1, iss. 19. — P. 4–24.
22. 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. 44–62.
23. 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.

REFERENCES

1. Bolotova L.D. The October Revolution and the role of radio. *Istoriya otechestvennykh sredstv massovoi informatsii = The history of the national mass media*, 2017, no. 2, pp. 68–70. (In Russian).
2. Vartanova E. Overview. *Media Landscapes. Expert Analyses of the State of Media. Russia*. Available at: <https://medialandscapes.org/>.
3. Vartanova E.L. (ed.). *Mediasistema Rossii* [Mediasystem of Russia]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2020. 424 p.
4. 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.

5. Bolotova L.D. 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. Bolotova E., Bolotova L. Radio «Echo of Moscow» (Ekho Moskvyy) as a Multimedia Project. *Journalism and Mass Communication*, 2015, vol. 5, no. 5, pp. 220–224. DOI: 10.17265/2160-6579/2015.05.002.
7. Litvinenko I.V. *Radio v mul'timediinoi srede: spetsifika funktsionirovaniya (na primere radiostantsii moskovskogo FM-diapazona v 2009–2014 gg.)*. Kand. Diss. [Radio in multimedia environment: working characteristics (a case-study of Moscow FM radio stations in the period 2009–2014). Cand. Diss.]. Moscow, 2015, 441 p.
8. Vyrkovsky A.V., Fomicheva I.D., Obratsova A.Y., Galkina M.Y., Kolesnichenko A.V. Quality Control of Radio Reporters' Work: Empirical Analysis. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literature = Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 2019, vol. 16, no. 1, pp. 48–65. (In Russian).
9. Smirnov S.S., Obratsova 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).
10. Gladkova A., Vartanova E., Ragnedda M. Digital Divide and Digital Capital in Multi-ethnic Russian Society. *Journal of Multicultural Discourses*, 2020, vol. 15, iss. 2, pp. 126–147. DOI: 10.1080/17447143.2020.1745212.
11. Gladkova A., Aslanov I., Danilov A., Garifullin V., Magadeeva R. Ethnic Media in Russia: between State Model and Alternative Voices. *Russian Journal of Communication*, 2019, vol. 11, no. 1, pp. 53–70.
12. Gladkova A.A., Lazutova N.M., Tikhonova O.V., Cherevko T.S., Danilov A.P. Russian Ethnic Media: Content Analysis (exemplified by the Tatar and Chuvash media). *Mediascope*, 2018, no. 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/2411>. (In Russian).
13. Beaudoin C., Thorson E. Journalists, Public Differ on Perception of Media Coverage. *Newspaper Research Journal*, 2002, vol. 23, iss. 4, pp. 52–61.
14. Boczkowski P.J., Mitchelstein E. Is there a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach. *International Journal of Press*, 2010, vol. 15, iss. 4, pp. 420–440.
15. De Zúñiga H., Hinsley A. The Press Versus the Public. *Journalism Studies*, 2013, vol. 14, iss. 6, pp. 926–942.
16. Giles R.H. *Newsroom Management: A Guide to Theory and Practice*. Indianapolis, Media Management Books, 1987. 750 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. Chantler P., Stewart P. *Essential Radio Journalism: How to Produce and Present Radio News*. London, Methuen Drama, 2009. 288 p.
19. Stachyra G. Radio in the Workplace: a Liminal Medium between Work and Leisure. *Media Culture & Society*, 2015, vol. 37, iss. 2, pp. 270–287. DOI: 10.1177/0163443714557984.
20. Muela-Molina C., Martín-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.
21. Evans S.K. Making Sense of Innovation: Process, Product, and Storytelling Innovation in Public Service Broadcasting Organizations. *Journalism Studies*, 2018, vol. 1, iss. 19, pp. 4–24.
22. 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).
23. 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).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Круглова Л.А. Жанры, тематика и выразительные средства информационных радиостанций московского FM-диапазона / Л.А. Круглова, Ю.А. Дунце. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).51-62 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 1. — С. 51–62.

FOR CITATION

Kruglova L.A., Dunze Yu.A. Genres, Themes and Expressive Means of Moscow FM Information Radio Stations. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 1, pp. 51–62. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).51-62. (In Russian).