

МЕДИАСОЦИОЛОГИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2019.2.20

Правильная ссылка на статью:

Шариков А. В. Государственное радиовещание в России: тренд на потерю влияния // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 2. С. 439—458. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.2.20>.

For citation:

Sharikov A. V. (2019) State radio broadcasting in Russia: the trend towards the loss of influence. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 439—458. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.2.20>.



А. В. Шариков ГОСУДАРСТВЕННОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ В РОССИИ: ТРЕНД НА ПОТЕРЮ ВЛИЯНИЯ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ В РОССИИ: ТРЕНД НА ПОТЕРЮ ВЛИЯНИЯ

STATE RADIO BROADCASTING IN RUSSIA: THE TREND TOWARDS THE LOSS OF INFLUENCE

ШАРИКОВ Александр Вячеславович — кандидат педагогических наук, профессор, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия
E-MAIL: a.sharikov@mail.ru
<http://orcid.org/0000-0001-6035-5960>

*Alexander V. SHARIKOV*¹ — Cand. Sci. (Ped.), Professor
E-MAIL: a.sharikov@mail.ru
<http://orcid.org/0000-0001-6035-5960>

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы федерального государственного радиовещания на примере радиостанций «Радио России» и «Маяк», являющихся структурными подразделениями Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК).

Abstract. The article deals with the problems of federal state radio broadcasting on the case of radio stations “Radio Rossii” and “Mayak”, which are the structural units of the all-Russian

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

Накопленные данные исследований позволяют увидеть, что радиостанции ВГТРК за последние 20 с лишним лет потеряли лидирующие позиции в России. Доля аудитории на общероссийском уровне с 1996 г. по 2018 г. снизилась: у «Радио России» с 27 % до 5,8%, у «Маяка» — с 26 % до 3,1%. И если в 1996 г. две станции занимали, соответственно, первое и второе места по величине доли аудитории, то в 2018 г. «Радио России» было лишь на шестом месте, а «Маяк» — на двенадцатом. Основная причина — недостаточное внимание к техническому распространению сигнала. В 1996 г. население России слушало радио преимущественно с помощью проводного радио и приемников, способных принимать средние и длинные волны. В 2018 г. подавляющее большинство российских радиослушателей использовало FM-диапазон, где государственные станции представлены слабо по сравнению со коммерческими станциями-лидерами. Возможностью приема «Радио России» и «Маяка» на проводном радио в настоящий момент, оценочно, обладает всего лишь 12% российского населения, при том, что вещание на длинных волнах прекращено. Потери аудитории сопровождаются ослаблением силы бренда радиостанций, особо остро проявляющимся у «Радио России» — в 2018 г. спонтанное знание радиостанции обнаруживают лишь 8,3% опрошенных (данные компании «Медиаскоп»). Для того, чтобы вернуть лидирующее положение, государственным радиостанциям необходимо обеспечить стопроцентное присутствие в FM-диапазоне хотя бы крупных и средних городов, в первую очередь в Москве. Если этого не сделать в ближайшее время,

state television and radio broadcasting company (VGTRK). The accumulated research data allow us to see that radio stations owned by VGTRK over the past 20 years have lost a leading position in Russia. The share of the audience at the national level in the period from 1996 to 2018 decreased from 27% to 5.7% for "Radio Rossii" station, and from 26% to 3.1% for "Mayak" station. And if in 1996, two stations took, respectively, was in the 1st and 2nd place in the rating of the share of the audience, in 2018, "Radio Rossii" station was only in the 6th place and "Mayak" station in the 12th. The main reason for this downfall is the lack of attention to the technical distribution of the signal. In 1996, the population of Russia listened to the radio mainly on wired radio, medium and long wave receivers. In 2018, the vast majority of Russian audience listened to the radio on the FM band, where state-owned stations were represented poorly in comparison with leading commercial stations. Only 12% of the Russian population can receive "Radio Rossii" and "Mayak" stations on wired radio at the moment, however, that the broadcasting on long waves terminated. Loss of the audience accompanied by a weakening of the brand power of radio stations. It is especially evident for "Radio Rossii" station — only 8.3% of respondents have spontaneous knowledge of this radio station in 2018 (data of the "Mediascope" research company). In order to regain the leading position, the state radio stations must ensure a 100% presence in the FM broadcasting at least in large and medium-sized cities, but, first of all, in Moscow. If this is not done in the near future, the audience rates will continue to decline. The loss of audience by federal state radio stations threatens

то показатели аудитории будут продолжать снижаться. Потеря аудитории федеральными государственными радиостанциями несет в себе опасность для развития социально-политических процессов в России, поскольку именно благодаря государственным СМИ, в том числе радиостанциям, реализуется конституционное право граждан на получение информации и доступ к культурным ценностям, выполняются законодательно установленные функции освещения деятельности органов государственной власти и агитация за кандидатов и политические партии во время предвыборных кампаний.

Ключевые слова: государственное радиовещание, аудитория радио, эфирное вещание, FM-диапазон, УКВ-диапазон, проводное вещание

the development of social and political processes in Russia, because state media, including radio stations, ensure the constitutional right of citizens to receive information and access to cultural values, fulfill the statutory functions to cover the activities of state authorities and campaigning for candidates and political parties during election campaigns.

Keywords: state radio broadcasting, radio audience, broadcasting, FM band, VHF band, cable radio

В последние годы в России наблюдается повышение интереса к исследованию радиовещания. Об этом, в частности, свидетельствует количество публикаций, размещенных в базе данных Российского индекса научного цитирования (РИНЦ): запрос по ключевым словам «радио» и «радиовещание» показал ясно выраженный тренд. На рис. 1 видно, что за период с 2010 г. по 2018 г. включительно количество публикаций, посвященных проблематике радио, выросло в 2,8 раза — с 260 в 2010 г. до 731 в 2018 г. При этом общее число академических публикаций за указанный период составило 4118. Следует отметить, что примерно половина из них касается инженерно-технической стороны радиовещания.

Если не рассматривать публикации по истории развития радио и по проблемам современного зарубежного радиовещания, а сосредоточиться исключительно на российском радиовещании постсоветского периода, то большинство публикаций будет касаться коммерческого вещания, либо, безотносительно статуса радиостанций, регионального вещания. На этом фоне федеральным государственным радиостанциям, которые представляют объект нашего исследования, посвящено сравнительно немного академических публикаций — около 1%. Кратко охарактеризуем их.

Чаще всего современное государственное радиовещание описывается в работах общего характера, где дается представление о медиасистеме России, особенностях ее развития [Алексеева и др., 2011]. Отдельные работы посвящены радиовещанию в целом, но государственным радиостанциям в их современном состоянии в них отводится сравнительно небольшое место [Барабаш и др., 2005].

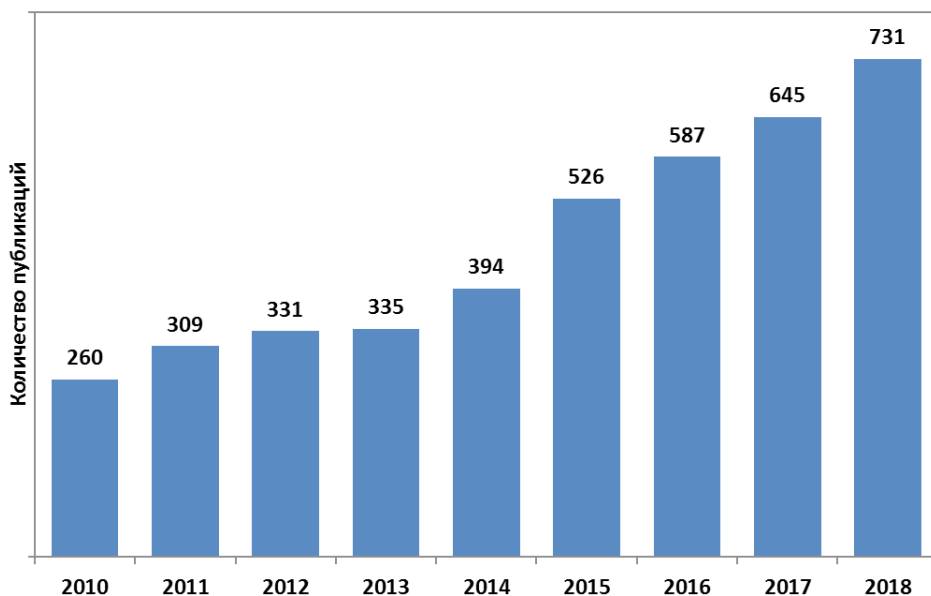


Рисунок 1. Динамика количества академических публикаций 2010—2018 гг. по проблемам радио, размещенных в базе данных РИНЦ

Среди работ, сконцентрированных на проблемах именно государственного радиовещания федерального уровня, выделим двухтомную коллективную монографию под редакцией Г. А. Шевелева [Ключи к эфиру, 2007]. К этому изданию следует добавить ряд книг, выпущенных к памятным датам радиовещания, в частности, касающихся федеральных радиостанций «Маяк», «Радио России», «Юность»¹.

Часть публикаций касается различных аспектов государственного радиовещания, среди которых чаще всего встречаются работы, посвященные анализу жанровой и типологической проблематики [Исакова, 2016; Нестерова, 2015; Сладкомедова, 2010; Умановский, 2001; Шевелева, 2017]; специфике языка радио на примерах конкретных передач [Басовская, 2017; Лобанова, 2016; Минюшева, 2012; Фащанова, 2014]; политическим, социальным и правовым вопросам, обсуждаемым в радиопередачах государственных станций [Баранова, 2013; Бессарабов, Маматов, 2010; Галкина, Лехтиссраи, 2016; Устинова, 2016]; развитию медиатехнологий и их влиянию на формирование новых форм презентации содержания в их деятельности [Баранова, 2016; Зубко, 2017а; Круглова, 2018].

Проблематика социологического характера встречается реже и затрагивает лишь несколько аспектов, среди которых обычно обсуждаются: медиапотребление, где радио рассматривается в ряду других типов СМИ [Ильмухин, 2016; Комарова,

¹ См., напр.: Дважды двадцать, или 40 счастливых лет: радиостанция «Юность» / сост. Н. Киселева, М. Кусургашев. М. : Издательство «Юность». 2002; Позывные тревог и надежд. «Маяк». 40 лет в эфире/ под ред. Г. А. Шевелева. М. : Вагриус. 2004; Радио России. История создания и сегодняшний день. М. : Лаборатория книги. 2012 и др.

2018]; специфика целевых аудиторий различных государственных радиостанций [Николаева, 2004; Соколова, 2016; Шариков, 2017]; проблемы привлечения радиоаудитории и взаимодействия с ней [Егошкина, 2018; Шурыгина, 2016]; социокультурные последствия трансформации отечественного радиовещания [Воронцова, 2002]; компаративные исследования [Вэн, 2007].

Особо следует выделить ежегодные отраслевые доклады по радио, издаваемые с 2010 г. Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям РФ, в которых в каждом выпуске имеется социологическая информация. В частности, приводятся данные о величине аудитории ведущих российских радиостанций в Москве, Санкт-Петербурге, в крупных российских городах и т. п. Так, в статье используются два из множества опубликованных отраслевых докладов по радиовещанию, а именно:

1. Радиовещание в России: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Москва: ФАПМК, 2010.

2. Радиовещание в России в 2017 году: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Москва: ФАПМК, 2018.

Завершая обзор публикаций по проблемам государственного радиовещания, отметим, что в последние годы появляется все больше научных публикаций с критикой государственных радиостанций, в них авторы сосредотачивают внимание на потере аудитории этими станциями, их коммерциализации, наличии в них медиаагрессии, снижении качества русского языка [Бысько, 2017; Зубко, 2017b; Сухарева, 2009]. Эти материалы фиксируют процессы «коррозии» государственного радио, что ведет к снижению качества контента и уходу радиостанций от социальной направленности вещания в сторону коммерческого интереса, и в конечном итоге ставят проблему, вынесенную в заголовок статьи.

Миссия государственного радиовещания

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 проведения предвыборных кампаний, освещение деятельности органов государственной власти и др.

Коммерческие станции нацелены на извлечение прибыли и ориентированы лишь на трансляцию тех типов программ, которые гарантируют привлечение больших аудиторий. Однако высокие рейтинги — удел сравнительно небольшого числа типов программ. Как показывает опыт, большие аудитории привлекает в основном музыкальный и развлекательный контент, а многие другие типы, среди которых программы патриотического воспитания, образовательные, культурно-просветительские и некоторые другие социально значимые передачи, собирают значительно меньшие по объему аудитории.

В эфире доминируют многочисленные радиостанции популярной музыки. Проиллюстрируем это на примере эфирного вещания в столице. По состоянию на начало 2019 г. в Москве эфирное вещание шло на 55 частотах в ультратяжелом

коволновом (УКВ) диапазоне, включая FM-диапазон². Эти 55 частот занимали 54 станции (две частоты занимает «Авторadio», одна из которых в FM-диапазоне). Из них 41 станция характеризуется либо как музыкальная (музыка + реклама), либо музыкально-разговорная (преобладание музыки + разговорные форматы + реклама), где объем вещания более чем на две трети состоит из музыкального материала³. По отношению ко всему количеству вещающих станций эти радиостанции составляют 76%. Обратим внимание, что среди 54 станций лишь семь государственных — «Вести FM», «Маяк», «Милицейская волна», «Орфей», «Радио Звезда», «Радио России» и «Радио России Культура». Это 13% от всего числа станций, вещающих в Москве, а значит, 87% московских радиостанций — негосударственные, в подавляющем большинстве музыкальные коммерческие, нацеленные лишь на извлечение прибыли.

В сфере информационного и публицистического вещания, социально-политической аналитики государственные СМИ, в том числе радиостанции, занимают официальную позицию. Как показывают исследования последних десятилетий, в целом население России в большей степени доверяет информации российских государственных радиостанций, чем коммерческих. Так, всероссийский опрос Фонда «Общественное мнение», проведенный в апреле 2015 г. на репрезентативной выборке 1500 респондентов, показал, что государственным СМИ доверяет 70% опрошенных, а негосударственным — 11%⁴. Поэтому чрезвычайно важно, чтобы российские государственные радиостанции были технически доступны для своей аудитории.

Однако в последние годы позиции государственного радиовещания существенно ослабли. Дело в том, что использовавшиеся долгие годы технические средства распространения радио — радиоточки, эфирное вещание на длинных, средних, коротких волнах (далее, соответственно, ДВ, СВ, КВ), а также в нижнем УКВ-диапазоне — теперь собирают сравнительно небольшое число радиослушателей. Произошло насыщение приемниками, принимающими FM-частоты. И выигрывают только те станции, которые работают в FM-диапазоне.

Аудиторные показатели государственных радиостанций в 1996 г.

Выбор нижней границы периода анализа связан с важным событием, произошедшим в 1996 г., когда представители Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК), в состав которой сейчас входят крупнейшие федеральные государственные радиостанции «Радио России», «Маяк»,

² С инженерно-технической точки зрения FM-диапазон — это верхняя часть УКВ-диапазона, в которой физически возможна частотная модуляция (англ. frequency modulation, сокращенно FM) — особая организация передачи радиосигнала, гарантирующая высокое качество звучания. Отсюда и такое название. В России это диапазон частот от 87 до 108 МГц.

³ Это «Авторadio», «Весна FM», «Восток FM», «Дорожное Радио», «Европа Плюс», «Жара FM», «Капитал FM», «Комеди Радио», «Маяк», «Мегаполис FM», «Милицейская волна», «Москва FM», «Наше Радио», «Новое Радио», «Орфей», «Радио 7 на семи холмах», «Радио Дача», «Радио Джаз», «Радио Карнавал», «Радио Максимум», «Радио Монте-Карло», «Радио ПИ-FM», «Радио Романтика», «Радио Русский Хит», «Радио Шоколад», «Релакс FM», «Ретро FM», «Рок FM», «Русское Радио», «Серебряный дождь», «Страна FM», «Студио 21», «Такси FM», «Хит FM», «Шансон», «Юмор FM», DFM, «I.Z.R.U.», «Like FM», «Love Radio», NRJ.

⁴ Доверие российским СМИ // Фонд «Общественное мнение». URL: <https://fom.ru/posts/12140> (дата обращения: 24.04.2019).

«Вести FM», впервые вошли в Статистическую группу Европейского вещательного союза⁵ (ЕВС), и Россия стала ежегодно предоставлять официальные статистические данные об аудитории общероссийских телеканалов и радиостанций. Данные перепроверялись и использовались для международных сравнений.

На основе собранных ЕВС данных, нами был проведен анализ показателей аудитории радиостанций ВГТРК, в частности доли аудитории, в динамике с 1996 г. по 2018 г. Важно подчеркнуть, что до 2005 г. исследовательские структуры, занимавшиеся аудиторными измерениями для радио в России, не предоставляли в регулярном режиме данные об аудитории общероссийского масштаба — практиковались только разовые (*ad hoc*), эпизодически проводимые исследования. В 1996—2004 гг. на постоянной основе собирались лишь данные локального характера, прежде всего по Москве и Санкт-Петербургу. С 2005 г. компания ТНС (ныне «Медиаскоп») стала измерять аудиторию радио в российском масштабе непрерывно в пределах совокупного населения городов численностью от 100 тыс. чел. и более. Однако информация поставлялась в роллинговом формате порциями, которые длились от 3 до 6 месяцев в разные годы. С 2010 г. по настоянию Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ компания стала предоставлять такого рода информацию ежегодно для подготовки отраслевых докладов, усредняя непрерывные ежедневные замеры на годовых отрезках времени.

В ЕВС и большинстве европейских стран основным показателем аудитории и радио, и телевидения считается показатель «доля аудитории радиостанции». Он определяется как процент слушателей некоторой радиостанции относительно всех, кто слушает радио в заданный момент времени (либо как усреднение в заданном интервале времени) из заданной генеральной совокупности. Считается, что доля аудитории лучше всего отражает конкурентоспособность телеканалов и радиостанций. Это один из основных показателей, которые запрашиваются для статистического анализа телерадиовещания в Европе. Поэтому ниже анализ тенденций будет представлен на основе доли аудитории радиостанций.

Как выглядел российский радиоландшафт в 1996 г.? Это был период, когда многие тенденции определялись советским прошлым. В анализируемой сфере это проявлялось через абсолютное доминирование государственных радиостанций: только «Радио России» и «Маяк» почти полностью покрывали всю территорию Российской Федерации. Их технический охват эфирного распространения (количество населения, проживающего в зоне вещания), согласно официальной государственной статистике, составлял 96,9% и 94,3%, соответственно⁶. Вещание велось преимущественно в ДВ-, СВ-, КВ- и УКВ-диапазонах, а также через систему проводного радио (прием на радиоточках).

По данным Госкомстата (ныне Росстат), число основных радиотрансляционных точек проводного радио в 1996 г. составляло 34,2 млн единиц⁷. Проникновение

⁵ Европейский вещательный союз (*European Broadcasting Union*) — ведущее объединение европейских организаций, осуществляющих общественное телевизионное и радиовещание. По состоянию на 2018 г. в него входит 117 членов из 56 стран и 34 ассоциированных члена. Союз управляет системами Eurovision и Euroradio, является организатором конкурса «Евровидение».

⁶ Российский статистический ежегодник. М. : Госкомстат России. 1997. С. 459.

⁷ Российский статистический ежегодник. М. : Госкомстат России. 2001. С. 465.

проводного вещания (процент населения, которое могло слушать радио на радиоточках) оценивалось в 64,3%. Нетрудно заключить, что «Радио России» и «Маяка» слушали в тот период преимущественно с помощью проводного радио. Волновой прием был менее распространен. Подчеркнем, что уже шел процесс необратимого разрушения системы проводного радио. Для сравнения: в 1991 г., на излете советского периода, число основных радиоточек было равно 47,6 млн единиц⁸, а проникновение проводного вещания (количество населения, которое имело возможность слушать с помощью радиоточек) составляло, оценочно, 89,5%.

Отметим также, что в тот период радио еще составляло конкуренцию телевидению, поскольку в отдаленных регионах телевидение было представлено лишь одним-двумя каналами, часто с очень низким качеством приема, фактически отсутствовали спутниковые системы платного телевидения (в 1996 г. была запущена система «НТВ-плюс», очень дорогая и потому недоступная подавляющему большинству населения), а проникновение интернета в России оценивалось в 400—450 тыс. чел⁹. (в основном в крупных городах), то есть составляло менее 1% населения.

Помимо «Радио России» и «Маяка», заметную роль в общем радиоландшафте играли еще две государственные радиостанции — «Юность» и «Орфей». «Юность» распространялась на территории, где проживали около 43,3%, а «Орфей» — 14,1%¹⁰ населения страны. В некоторых регионах хотя бы одна из этих двух станций распространялась также в системе проводного радио.

Коммерческое радиовещание в тот период носило преимущественно локальный характер, активно осваивая FM-диапазон, поскольку рынок радиоприемников постепенно насыщался техникой, способной принимать эти волны. Коммерческих станций, имеющих более или менее широкое распространение, было немного. Наибольший технический охват имело «Радио 1», бывшая государственная станция, которую приватизировали в начале 1990-х гг., она первоначально распространялась в проводной сети, ее технический охват, по данным Госкомстата, в 1996 г. составлял 68%¹¹. Эта цифра и ограничивала общую величину технического распространения коммерческого радиовещания. Кроме «Радио-1», заметную роль на территории России играли: «Европа плюс» (доля аудитории 12%); «Радио России Ностальжи» — музыкальная коммерческая станция, одним из учредителей которой было «Радио России» (6%), «Русское Радио» (1%).

Немаловажно вспомнить, что в тот период у россиян не было такого количества автомобилей, какое имеется сейчас. По данным Госкомстата, в России в 1996 г. число легковых автомобилей в собственности граждан составляло 15,047 млн¹². Слушали радио в автомобилях, по разным оценкам, не более 15% населения. Основное радиослушание происходило дома и на рабочих местах с помощью проводного радио. Отсюда нетрудно понять, почему основную аудиторию собирали «Радио России» и «Маяк», совокупная доля которых составляла 53% (см. рис. 2).

⁸ Там же.

⁹ Залесский П. Интернет: российская аудитория в анфас и в профиль // Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. URL: <http://www.adviab.ru/articles/article88.htm> (дата обращения: 24.04.2019).

¹⁰ Российский статистический ежегодник. М. : Госкомстат России. 1997. С. 459.

¹¹ Там же.

¹² Российский статистический ежегодник. М. : Госкомстат России. 2005. С. 500.

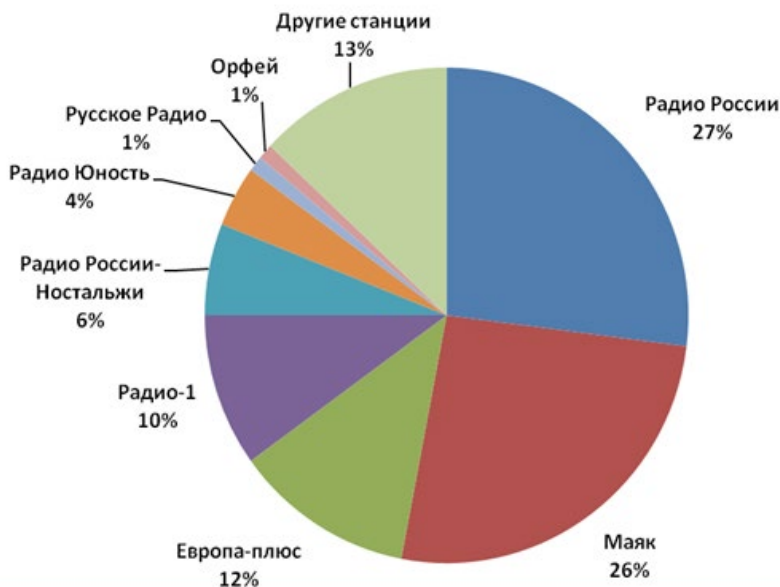


Рисунок 2. Долевое распределение аудитории ведущих российских радиостанций в 1996 г. Данные Европейского вещательного союза (городское население России, возраст 10 лет и старше)¹³

Динамика аудиторных показателей государственных радиостанций в 1996—2018 гг.

Однако двум государственным станциям-гигантам не удалось надолго сохранить свой статус-кво. Первая тенденция, негативно сказавшаяся на показателях аудитории «Радио России» и «Маяка», состояла в том, что неумолимо происходил распад проводного радио. Если в 1996 г. проникновение проводного вещания в России составляло около 64 %, то в 2001 г. этот показатель оценивался в 43 %, а в 2017 г. — в 12 %¹⁴. Как следствие, год от года понижалась доля аудитории ведущих государственных станций (см. рис. 3). У «Радио России» этот показатель снизился с 27 % в 1996 г. до 5,8 % в 2018 г., а у «Маяка» — с 26 % до 3,1 %, соответственно.

Вторая тенденция заключалась в том, что с середины 1990-х гг. шло быстрое формирование сетевых коммерческих станций, освоение ими FM-диапазона в крупных и средних по численности городах, чему способствовали такие факторы, как активная разработка FM-частот, насыщение рынка FM-приемниками, а также повышение количества автомобилей у населения.

В 2002 г. произошел прорыв в области коммерческого музыкального радиовещания. На общероссийском уровне заметно понизились показатели «Юности»,

¹³ Радиовещание в России в 2017 г.: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: ФАПМК. 2018. С. 103.

¹⁴ Радиовещание в России в 2017 году: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: ФАПМК. 2018. С. 102.

которая не выдержала конкуренции с коммерческими музыкальными станциями и смогла собрать лишь 1 % от всей радиоаудитории. Зато существенно возросла доля аудитории таких станций, как «Русское Радио» (11 %), «Радио Шансон» (3 %), «Авторadio» (2 %), «Хит FM» (2 %), «Ретро FM» (2 %), «Наше Радио» (2 %). При этом «Европа плюс» держала в 2002 г. 10 % доли аудитории. Указанные причины привели к перераспределению аудитории. Хотя на общероссийском уровне продолжали лидировать «Радио России» (доля аудитории 25 %) и «Маяк» (19 %), их стали догонять коммерческие станции. Совокупная доля аудитории государственных станций общероссийского масштаба составляла теперь 42 %, в то время как у десяти крупных коммерческих станций суммарная доля аудитории равнялась 35 %.

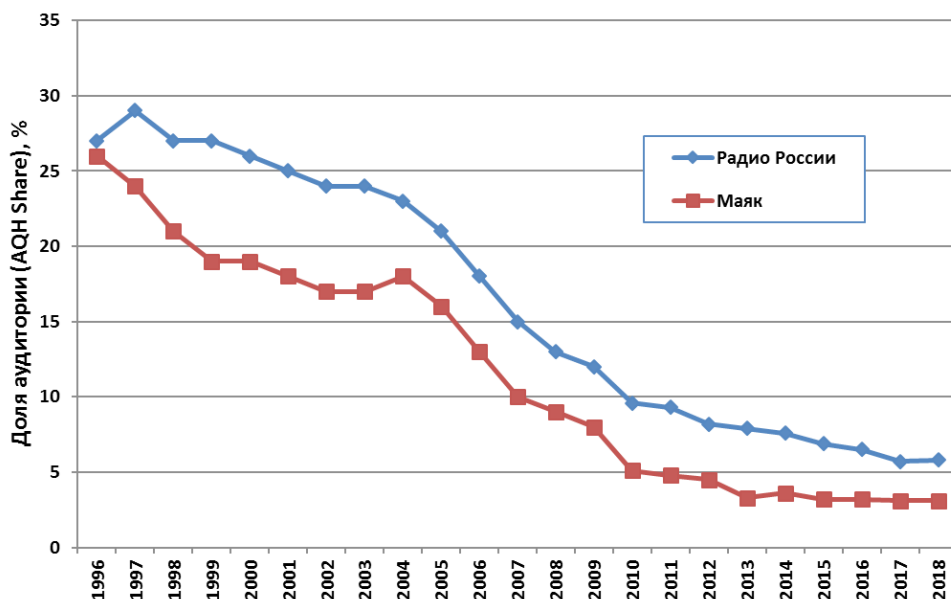


Рисунок 3. Динамика доли аудитории «Радио России» и «Маяка» в 1996—2018 гг. Данные Европейского вещательного союза. С 2010 г. ЕВС использует данные компании «Медиаскоп», представленные в отраслевых докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ¹⁵

Критическим для ВГТРК следует считать 2005 г., когда суммарная доля ее радиостанций на общероссийском уровне (39 %) оказалась меньше совокупной доли крупнейших коммерческих станций (45 %). Проникновение проводного радио снизилось до 31 % — как следствие, доля аудитории «Радио России» составила 21 %, а «Маяка» — 16 %. По данным Госкомстата, число автомобилей в собственности граждан в России с 1996 г. по 2004 г. включительно возросло с 15,047 млн (оценочно, 29 % российских семей) до 22,812 млн¹⁶ (оценочно, 45 % семей). Это

¹⁵ Там же.

¹⁶ Российский статистический ежегодник. М. : Госкомстат России. 2005. С. 500.

создало предпосылки для дальнейшего более активного освоения коммерческими станциями FM-частот, ведь все более типичным становилось слушание программ радиостанций в автомобиле (особенно в дорожных пробках в крупных городах в часы пик). Это был сигнал государственным станциям принять срочные меры, чтобы предотвратить дальнейшее падение показателей аудитории. Прежде всего, надо было осознать, что население все больше и больше слушает радио в FM-диапазоне и все меньше и меньше — на радиоточках, а также в диапазонах ДВ, СВ, КВ и УКВ. Надо было бороться за FM-частоты в крупных городах, чего так и не произошло. Но и сегодня далеко не на всей территории России «Радио России» и «Маяк» вещают на FM-частотах.

Важное исследование было проведено ВЦИОМ по инициативе ВГТРК в 2009 г. (общероссийский опрос, $N=1600$, респонденты от 18 лет и старше)¹⁷, оно было нацелено на то, чтобы проследить развитие выявленных тенденций в масштабе страны и разобраться с особенностями прослушивания радио в тех зонах, где нет измерений аудитории радио. В соответствии с результатами, представленными в табл. 1, мы видим, что в 2009 г. число тех, кто слушал радио в FM-диапазоне, существенно превысило число тех, кто слушал проводное радио. Радиослушателей в FM-диапазоне оказалось на порядок больше, чем в диапазонах КВ, СВ и ДВ, а интернет-аудитория составила незначительную часть всей аудитории радио — 1,6% населения.

Таблица 1. **Использование россиянами различных технических способов прослушивания радио в 2009 г.**

Устройство, с помощью которого респонденты слушают радио	Респонденты, слушающие радио, $N=935$, %	Все респонденты, $N=1600$, %
Радиоточка (проводное радио)	31,9	18,6
FM-диапазон	43,6	25,4
УКВ-диапазон	14,1	8,2
КВ-диапазон	5,0	2,9
СВ-диапазон	5,8	3,4
ДВ-диапазон	3,9	2,3
Интернет	2,8	1,6

Источник: ВЦИОМ, по заказу ВГТРК в 2009 г. Данные публикуются впервые.

¹⁷ Радио, которое мы любим // ВЦИОМ. 07.05.2009. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=2287> (дата обращения: 19.04.2019).

Стало ясно, что практика прослушивания на тех или иных приемниках связана не столько с выбором слушателем частотных диапазонов, сколько с ограниченностью количества приемных устройств, способных настраиваться на те или иные частоты. Так, число приемников у населения, способных ловить длинные и средние волны, составило, соответственно, 3,9% и 5,8%, в то время как число приемников, работавших в FM-диапазоне, равнялось 31,9%.

Все негативные тенденции для государственных радиостанций, описанные выше, только усилились в 2010—2018 гг. Кризис 2008—2010 гг. заставил государственные радиостанции сократить затратное вещание на длинных волнах и частично — на средних. Проводное радио продолжало разрушаться, и в 2012 г. его проникновение уже оценивалось в 18%¹⁸. Оба этих фактора еще сильнее уменьшили аудиторию «Радио России» и «Маяка». В том же году впервые за всю историю наблюдений «Радио России», в прошлом крупнейшая государственная радиостанция, в пределах зоны измерения ТНС оказалась лишь на втором месте по величине доли аудитории, уступив лидерство «Европе плюс» (доля аудитории у «Радио России» равнялась 8,2%, у «Европы плюс» — 8,8%). «Маяк», доля аудитории которого оказалась равной 4,5%, занял лишь восьмое место. Правда, заметное распространение получила радиостанция «Вести FM», ее доля аудитории составила 1,1%. Еще одна станция UFM (бывшая «Юность») собрала 0,2% доли аудитории по России. Таким образом, совокупная доля всех государственных станций на общероссийском уровне по итогам 2012 г. составила всего лишь 14%.

Небольшим утешением для государственных радиостанций было то, что в области общественно-политического вещания они все еще удерживали первенство. Единственная негосударственная станция общественно-политической ориентации «Эхо Москвы» хотя и расширила географию вещания, но все же по доле аудитории занимала десятое место (3,7%).

К концу 2018 г. описанные выше тенденции сохранились. Мы фиксируем дальнейшее разрушение системы проводного радио, проникновение которого, оценочно, достигло невыразительной цифры в 12%. Ежегодный спад этого показателя теперь составляет от 0,5% до 1% против 2%—3% в прежние годы, но мы не можем прогнозировать даже его стабилизацию. «Радио России» по-прежнему не спешит осваивать FM-диапазон, который захватывают коммерческие станции по всей стране. В итоге бывший абсолютный лидер общероссийского эфира не попадает даже в тройку лидеров.

В таблице 2 приведено распределение ведущих российских радиостанций по доле аудитории в 2018 г.¹⁹ Видно, что «Радио России» занимает теперь лишь шестое место (5,8%), уступая «Европе плюс» (9,0%), «Дорожному Радио» (6,2%), «Радио Дача» (6,1%), «Ретро FM» (5,9%) и «Русскому Радио» (5,9%). А «Маяк» теперь на двенадцатом месте (3,1%). Его обогнала станция «Вести FM», успешно осваивающая FM-частоты и занявшая девятое место (4,2%). На общероссийском пространстве стала заметной межгосударственная станция «Радио Мир» (0,6%).

¹⁸ Радиовещание в России в 2017 г.: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: ФАПМК. 2018. С. 102.

¹⁹ Автор выражает глубокую признательность компании «Медиаскоп» и лично ее генеральному директору Руслану Тагиеву за предоставленные данные за 2018 г.

Соотношение совокупной доли аудитории государственных и коммерческих станций общероссийского масштаба явно не в пользу государственных: 14,6% против 74,3% (остальные 11,1% доли аудитории приходятся в основном на станции местного вещания).

Таблица 2. Доля аудитории ведущих российских радиостанций в 2018 г.

	Название станции	Доля аудитории, %
1	Европа Плюс	9,0
2	Дорожное Радио	6,2
3	Радио Дача	6,1
4	Ретро FM	5,9
5	Русское Радио	5,9
6	Радио России	5,8
7	Авторadio	5,7
8	Шансон	4,5
9	Вести FM	4,2
10	Наше Радио	3,2
11	NRJ	3,2
12	Маяк	3,1
13	Love Radio	2,9
14	Эхо Москвы	2,9
15	Юмор FM	2,9
16	DFM	2,4
17	Радио Рекорд	2,1
18	Радио 7 на семи холмах	2,0
19	Хит FM	1,8
20	Комеди Радио	1,5
21	Новое Радио	1,3
22	Бизнес FM	1,0
23	Комсомольская правда	1,0
24	Радио Звезда	0,9
25	Детское Радио	0,8
26	Радио Максимум	0,8
27	Радио Мир	0,6
28	Серебряный Дождь	0,6
29	Студио 21 / Спорт FM	0,6

Источник: «Медиаскоп». В таблице приведены усредненные данные непрерывных измерений аудитории радио за 2018 г. Метод: телефонные интервью с использованием системы CATI. Годовая выборка составила 163 145 человек в возрасте от 12 лет и старше, проживающих в городах РФ численностью населения от 100 000 чел. и более.

Знание брендов государственных радиостанций

Отмеченные выше тенденции привели к печальным результатам, касающимся знания брендов радиостанций ВГТРК. Широко известен лишь один — «Маяк», хуже — «Радио России» и «Вести FM» (см. табл. 3). Среди множества вопросов, которые задают респондентам о радиослушании, есть два на выявление знания брендов радиостанций. Первый вопрос позволяет выявить спонтанное знание (в табл. 3 данная величина представлена в последней колонке); второй выявляет так называемое полное знание: респонденту называются радиостанции, он должен выбрать те названия, которые ему известны. Полученная таким образом величина будет численно больше спонтанного знания.

Таблица 3. **Знание бренда радиостанций в зоне измерения аудитории по России в 2018 г.**

№ п/п	Название станции	Полное знание, %	Спонтанное знание, %
1	Европа Плюс	94,7	35,0
2	Авторadio	93,9	20,4
3	Русское Радио	92,0	29,3
4	Маяк	91,6	28,4
5	Ретро FM	90,9	18,9
6	Радио Шансон	89,9	19,5
7	Дорожное Радио	89,6	19,1
8	Радио Дача	80,9	26,1
9	Юмор FM	78,0	12,1
10	Эхо Москвы	68,6	9,9
11	Love Radio	66,0	11,6
12	Вести FM	65,7	6,0
13	Наше Радио	61,9	9,0
14	Радио России	61,6	8,4
15	NRJ	54,6	11,2
16	Хит FM	52,8	7,3
17	Радио 7 на семи холмах	52,7	6,5
18	Серебряный Дождь	45,6	4,7
19	DFM	42,5	9,0
20	Радио Максимум	39,4	5,1
21	Комеди Радио	39,0	2,9
22	Детское Радио	37,6	2,8
23	Радио Звезда	31,9	2,4
24	Радио Рекорд	30,7	5,0
25	Новое Радио	29,9	2,5
26	Студио 21/Спорт FM	29,5	1,1
27	Бизнес FM	29,4	3,1
28	Комсомольская правда	27,8	2,5
29	Радио Мир	23,5	1,2

Источник: Компания «Медиаскоп». Итоги 2018 г. Годовая выборка 163 145 человек, города от 100 000 человек и более, возраст от 12 лет и старше.

Из табл. 3 видно, что лучше всего респонденты знают станции, имеющие наибольшее FM-покрытие в зоне измерения. Это «Европа плюс» (полное знание 94,7 %, спонтанное знание 35,0 %), «Авторадио» (полное знание 93,9 %, спонтанное знание 20,4 %) и «Русское Радио» (полное знание 92,0 %, спонтанное знание 29,3 %). На четвертом месте по величине полного знания располагается «Маяк» (полное знание 91,6 %, спонтанное знание 28,4 %). Причина такого места в рейтинге заключается в том, что название радиостанции «Маяк» сохранилось с советского времени, бренд обладает силой.

Хуже обстоит дело с брендом «Радио России». Его полное знание демонстрируют 61,6 % (14 место), хотя эфирный технический охват населения России этой станцией до сих пор превышает все другие. Так, согласно данным Росстата, охват населения эфирным радиовещанием станции в 2017 г. равнялся 82,5 %²⁰. При этом спонтанное знание бренда составляет 8,4 %, что обеспечивает станции лишь 16 место по данному показателю. «Радио России» часто путают с радиостанцией совершенно иного формата — «Русским Радио», и это настоящая проблема для ВГТРК.

Знание радиостанции «Вести FM» уступает показателям бренда «Маяк», но опережает «Радио России». Полное знание бренда «Вести FM» составило в 2017 г. 65,7 % (12 место), спонтанное знание — 6,0 % (18 место). Цифры говорят сами за себя, и явно не в пользу государственных радиостанций.

Заключение

Итак, за последние 22 года радиостанции ВГТРК утратили лидирующие позиции в России. Доля аудитории на общероссийском уровне с 1996 г. по 2018 г. включительно снизилась: у «Радио России» с 27 % до 5,8 %, у «Маяка» — с 26 % до 3,1 %. Другими словами, если в 1996 году и ту, и другую радиостанцию слушал каждый четвертый житель страны, то теперь «Радио России» слушает примерно один человек из двадцати, а «Маяк» — один из тридцати. В 1996 г. по стране две станции занимали, соответственно, первое и второе место по величине доли аудитории, то в 2018 г. «Радио России» было лишь на шестом месте, а «Маяк» — на двенадцатом. По нашему мнению, основная причина уменьшения объема аудитории — недостаточное внимание к организации технического распространения. В 1996 г. население слушало радио преимущественно с помощью проводного радио и приемников, способных принимать средние и длинные волны. В 2018 г. подавляющее большинство радиослушателей использовало FM-диапазон, в котором государственные станции представлены слабо.

Такие потери аудитории — серьезная проблема для любого средства массовой информации. Ведь представления о мощи и силе того или иного СМИ в сознании населения ассоциируются с величиной его аудитории. Иначе может возникнуть правомерный вопрос: зачем тратить бюджетные деньги для поддержания радиостанций, которые скоро вообще никто не будет слушать? Потеря аудитории государственными радиостанциями несет в себе опасность для некоторых социально-политических процессов, поскольку государственные СМИ, в том числе

²⁰ Российский статистический ежегодник 2018. М. : Росстат. 2018. С. 230

радиостанции, реализуют конституционное право граждан на получение информации и доступ к культурным ценностям, выполняют законодательно установленные функции освещения деятельности органов государственной власти и агитации за кандидатов и политические партии во время предвыборных кампаний.

Чтобы аудитория окончательно не ушла, чтобы вернуть лидирующее положение, радиостанциям ВГТРК необходимо обеспечить стопроцентное FM-присутствие в эфире, в первую очередь в Москве. В связи с этим обратим внимание на один странный факт. До 2004 г. «Радио России» в Москве вещало в FM-диапазоне на частоте 104,2 МГц, но в 2004 г. по неизвестным причинам эта частота была передана «Радио Танго», просуществовавшему всего год, а затем на ней расположилась коммерческая музыкальная радиостанция NRJ²¹. Причина этого действия непонятна, последствия для «Радио России» катастрофические. Если не вернуть «Радио России» в FM-диапазон, то показатели аудитории могут продолжить снижение. Ни проводное радио, ни интернет, ни мобильная связь, ни УКВ-вещание (нижняя частотная часть), ни тем более КВ-, СВ-, и ДВ-диапазоны не смогут существенно увеличить аудиторию радиостанций ВГТРК. Существенно повлиять на ситуацию может только использование FM-частот.

Необходимы энергичные усилия для повышения знания населением брендов государственных станций, поскольку в настоящий момент широко известен лишь бренд «Маяк». Хочется надеяться, что федеральные государственные радиостанции минуют период кризиса и вновь выйдут на лидирующие позиции в России. Однако для этого нужны политическая воля и энергичные управленческие решения.

Список литературы (References)

Алексеева М. И., Болотова Л. Л., Вартанова Е. Л. и др. Средства массовой информации России. / под ред. Я. Н. Засурского. М. : Аспект Пресс. 2011.

Alekseeva M. I., Bolotova L. L., Vartanova E. L. et al. (2011) Mass Media of Russia / Ed. Ya. N. Zasursky. Moscow: Aspect of Press. (In Russ.)

Барабаш Н. С. и др. Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. М. : Издательство Московского университета : Наука. 2005.

Barabash N. S. (2005) and others. Radio Journalism / Ed. A. A. Sherel. Moscow: Moscow University Press: Science. (In Russ.)

Баранова Е. А. Влияние процесса медиаконвергенции на сокращение хронометража радиопередач и появление мини-рубрик // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2016. № 1. С. 96—103.

Baranova E. A. (2016) The Influence of Media Convergence Process on Reduction of Radio Programm Length and Mini-Columns Development. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. No. 1. P. 96—103. (In Russ.)

Баранова А. А. Отражение отношений России и зарубежных государств как политических субъектов в эфире радиостанций «Радио России» и «Эхо Москвы» // Журналист. Социальные коммуникации. 2013. № 1(9). С. 20—27.

²¹ Радиовещание в России: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М. : ФАПМК. 2010. С. 23.

Baranova A. A. (2013) Repercussions of Relations between Russia and Foreign Countries as Political Subjects by Radio of Russia and Echo of Moscow Radio Stations. *Journalist. Social communications*. No. 1(9). P. 20—27. (In Russ.)

Басовская Е. Н. «Имя дважды собственное»: антропонимы в названиях радиопрограмм // Экология языка и коммуникативная практика. 2017. № 4 (11). С. 34—45.
Basovskaia E. N. (2017) “Name, Double-Own”: the Anthroponyms in the Names of Radio Programs. *Ecology of Language and Communicative Practice*. No. 4 (11). P. 34—45. (In Russ.)

Бессарабов В. Г., Маматов М. В. Роль радио в реализации правозащитного потенциала современной российской прокуратуры // Проблемы укрепления законности и правопорядка: наука, практика, тенденции. 2010. № 3. С. 251—256.

Bessarabov V. G., Mamatov M. V. (2010) The Role of Radio in the Implementation of the Human Rights Potential of Modern Russian Prosecutors. *Problems of Strengthening Law and Order: Science, Practice, Trends*. No. 3. P. 251—256. (In Russ.)

Бысько М. В. Радио без слушателя: «Маяк» // Медиамузыка. 2017. № 8. URL: http://mediamusic-journal.com/Issues/8_4.html (дата обращения: 19.04.2019).
Bysko M. V. (2017) Radio Without a Listener: “Mayak”. *Mediamusic*. No. 8. URL: http://mediamusic-journal.com/Issues/8_4.html (accessed: 19.04.2019) (In Russ.)

Воронцова А. В. Социокультурные последствия трансформации отечественной системы радиовещания : дис. ... канд. социол. наук. М., 2002.

Vorontsova A. V. (2002) Socio-Cultural Implications of the Transformation of the Domestic Broadcasting System: Diss. ... Cand. Sci. (Soc.). Moscow.

Вэн Ц. Социологические исследования аудитории печати, радио и телевидения в России и Китае: сравнительный анализ : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007.

Van Ts. (2007) Sociological Studies of Print, Radio and Television Audiences in Russia and China: a Comparative Analysis. Abstract of Dissertation for the Degree of Candidate of Philological Sciences. (In Russ.)

Галкина М. Ю., Лехтисаари К. Прогноз изменения государственного регулирования российских СМИ // Медиаскоп. 2016. № 4. С. 30.

Galkina M. Yu., Lehtisaari K. (2016) The Forecast of Changes in State Regulation of Russian Media. *Mediascope*. No. 4. P. 30. (In Russ.)

Егошкина В. А. Речевые стратегии привлечения и удержания внимания адресата в развлекательном радиодискурсе // Коммуникативные исследования. 2018. № 2 (16). С. 34—45.

Egoshkina V. A. (2018) Speech Strategies of Attracting and Retaining Attention of Addressee in the Entertainment Radio Discourse. *Communication Studies*. No. 2 (16). P. 34—45 (In Russ.)

Зубко Д. В. Радиопублицистика в пространстве интернета: технические возможности и воздействующий потенциал // Международный научно-исследовательский журнал. 2017а. № 8—1 (62). С. 58—60. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2017.62.004>.

Zubko D. V. (2017a) Radio-Journalism on the Internet: Technical Features and Impact Potential. *International Research Journal*. No. 8—1 (62). P. 58—60. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2017.62.004> (In Russ.)

Зубко Д. В. Медиаагрессия в современном радиовещании // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2017b. № 4. С. 86—88.

Zubko D. V. (2017b) Media Aggression in Modern Broadcasting. *Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*. No. 4. P. 86—88. (In Russ.)

Ильмухин В. Н. Социологический анализ практик медиапотребления: виды и методы исследований // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2016. Т. 16. № 2. С. 270—284.

Ilmukhin V. N. (2016) Sociological Analysis of the Media Consumption Practices: Types and Methods of the Empirical Study. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 16. No. 2. P. 270—284. (In Russ.)

Исакова Е. А. Языковые маркеры категории «событийность» в современном спортивном радиорепортаже // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2016. Т. 18. № 1 (148). С. 236—243. <http://dx.doi.org/10.15826/izv2.2016.1.019>.

Isakova E. A. (2016) Linguistic Markers of the Category of Event in Contemporary Sport Radio Reports. *Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 2. Humanities and Arts*. Vol. 18. No. 1(148). P. 236—243. <http://dx.doi.org/10.15826/izv2.2016.1.019> (In Russ.)

Ключи к эфиру : в 2 кн. Кн.1. Радиожурналист и политика. Кн. 2. Основы мастерства / под ред. А. Г. Шевелева. М. : Аспект Пресс. 2007.

Keys to the Radio Broadcasts: in 2 Vol. (2007). Vol. 1. Radio Journalist and Politics. Vol. 2. Basics of Skill. / Ed. A. G. Sheveleva. Moscow: The Aspect of Press. (In Russ.)

Комарова А. А. Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 5. С. 162—166.

Komarova A. A. (2018) Main Trends of Media Consumption in Russia in the Conditions of Dynamically Changing Reality. *Vestnik Universiteta*. No. 5. P. 162—166. (In Russ.)

Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // МедиаАльманах. 2018. № 1(84). С. 89—101.

Kruglova L. A. (2018) Russian Audio Podcasts: the Specifics of Development and Formation. *MediaAlmanah*. No. 1(84). P. 89—101. (In Russ.)

Лобанова С. В. О некоторых особенностях языковой личности современного эстрадного артиста (на материале интервью с Ириной Богушевской) // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2016. № 11 (176). С. 42—47.

Lobanova S. V. (2016) About Some Features of Language Personality of a Modern Entertainer (On the Material of the Interviews with Irina Bogushevskaya). *Tomsk State Pedagogical University Bulletin (TSPU Bulletin)*. No. 11 (176). P. 42—47. (In Russ.)

Минюшева И. Ф. Стандарт и экспрессия в речевом этикете на радио (на материале передач «Радио России») // Преподаватель XXI век. 2012. № 2—2. С. 39—45.
Minyusheva I. F. (2012) The Standard and an Expression in Speech Etiquette on Radio (on a material of transfers Radio of Russia). *Prepodavatel XXI Vek*. No. 2—2. P. 39—45. (In Russ.)

Нестерова Н. Г. Ток-шоу на радио как новая дискурсивная практика // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 4(53). С. 278—282.
Nesterova N. G. (2015) Radio Talk-Show as a New Discourse Practice. *The World of Science, Culture and Education*. No. 4 (53). P. 278—282. (In Russ.)

Николаева Ю. А. Социологическое обеспечение программирования радиостанции : дис. ... канд. социол. наук. М., 2004.
Nikolaeva Yu. A. (2004) Sociological Software Programming of the Radio Station: Dis. ... Cand. Sci. (Soc.). Moscow. (In Russ.)

Сладкомедова Ю. Ю. «Радио России»: новый радиийный формат культурного содержания в условиях нового государства // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2010. № 5. С. 208—218.
Sladkomedova Yu. Yu. (2010) Radio Rossiya: New Radio Format with Cultural Content for the New Nation. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. No. 5. P. 208—218. (In Russ.)

Соколова А. В. Роль радио в общественной жизни страны. Анализ рейтингов московских радиостанций и их целевой аудитории // Инновационные технологии в управлении : Сб. научных статей / ред. Е. В. Марченко. М. : ООО «МАКС Пресс», 2016. С. 103—107.
Sokolova A. V. (2016) The Role of Radio in the Public Life of the Country. Analysis of Ratings of Moscow Radio Stations and Their Target Audience. In: *Innovative Technologies in Management: a Collection of Scientific Articles* / Ed. by E. V. Marchenko. Moscow: MAX Press LLC. P. 103—107. (In Russ.)

Сухарева В. А. Общественное радио: перспективы появления в России. История вопроса // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2009. № 4. С. 66—74.
Sukhareva V. A. (2009) Public Radio: the Prospects for Appearance in Russia. Background. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. No. 4. P. 66—74. (In Russ.)

Умановский В. В. Детские радиопередачи как фактор социального воспитания школьников : дис. ... канд. пед. наук. Кострома, 2001.
Umanovsky V. V. (2001) Children's Radio Programs as a Factor in the Social Education of Schoolchildren: Dis. ... Cand. Sci. (Ped.) Kostroma.

Устинова Л. В. Отражение социальных проблем на «Радио России» (на примере радиопередачи «Адреса милосердия») // Концепции фундаментальных и прикладных научных исследований. Сборник статей Международной научной конференции. Уфа : ОМЕГА САЙНС. 2016. С. 157—159.

Ustinova L. V. (2016) Reflection of Social Problems on the “Radio of Russia” (on the Example of the Radio Program “Addresses of Mercy”). In: *Concepts of Basic and Applied Scientific Research. Collection of Articles of the International Scientific Conference*. Ufa: OMEGA SAINES, 2016. P. 157—159. (In Russ.)

Фащанова С. В. Ключевые прецедентные феномены в контексте национального менталитета (на материале радиодискурса) // Вестник Московского университета. Серия 22: Теория Перевода. 2014. № 4. С. 124—132.

Fashchanova S. V. (2014) Key Precedent Phenomena in a Context of National Mentality (in Radiodiscourse). *The Moscow University Herald*, Series 22, Translation Theory. No. 4. P. 124—132. (In Russ.)

Шариков А. В. Аудитория радиостанции классической музыки «Орфей»: результаты эмпирических исследований (2005—2015) // Наука телевидения. 2017. Т. 13. № 2. С. 124—160.

Sharikov A. V. (2017) Radio Audience of Classical Music “Orpheus”: the Results of Empirical Studies (2005—2015). *Nauka televideniya [The Art and Science of Television]*. Vol. 13. No. 2. P. 124—160. (In Russ.)

Шевелева Е. А. Опыт литературно-драматического радиовещания в контексте создания материалов для современных информационно-разговорных радиостанций // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 1. С. 167—176. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2017-22-1-167-176>.

Sheveleva E. A. (2017) The Experience of Literary-Dramatic Radio Broadcastings in The Context of Creation of Materials for Modern Information and Colloquial Radio Stations. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. Vol. 22. No. 1. P. 167—176. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2017-22-1-167-176> (In Russ.)

Шурыгина Е. А. Информационные запросы радиоаудитории и формы взаимодействия со слушателем в условиях формирования новой медиасреды: региональный аспект // МедиаАльманах. 2016. № 3(74). С. 72—77.

Shurygina E. A. (2016) Information Demands of the Radio Audience and Forms of Interaction with the Listener in a New Media Environment: a Regional Perspective. *MediaAlmanah*. No. 3(74). P. 72—77. (In Russ.)