

РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ РАДИОСТУДИИ «МОХОВАЯ, 9»

Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова



ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА

РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ РАДИОСТУДИИ «МОХОВАЯ, 9»

Москва
2017



Факультет журналистики
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова

ББК 76
Р33

Р33 **Редакционные стандарты радиостудии «Моховая, 9».** –
М.: Ф-т журн. МГУ, 2017. – 36 с.

ББК 76

© Факультет журналистики МГУ, 2017

С о д е р ж а н и е

I. КОНЦЕПЦИЯ РАДИОСТУДИИ «МОХОВАЯ, 9».....	5
1. Миссия проекта.....	5
2. Задачи проекта.....	5
3. Аудитория проекта.....	6
4. Информационная политика. Общие принципы.....	7
5. Этические ограничения.....	7
II. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ.....	8
1. Структура редакции.....	8
2. Организация работы редакции.....	9
3. Правила прохождения заявки на тему.....	10
4. Форма заявки на аудиопроект.....	10
5. Правила согласования материала.....	11
6. Технические требования к аудиоматериалам.....	11
III. РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ.....	12
1. Общие принципы работы с контентом. Форматы и жанры... ..	12
2. Принципы отбора тем.....	12
3. Принципы отбора спикеров.....	13
4. Принципы подбора формата или жанра.....	14
5. Хронометраж проектов.....	14
6. Языковые особенности радиотекста.....	15
7. Правила работы с диктофоном.....	20
8. Материальная ответственность корреспондента.....	21
IV. ГЛОССАРИЙ.....	21
V. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	35

I. КОНЦЕПЦИЯ РАДИОСТУДИИ «МОХОВАЯ, 9»

1. Миссия проекта

Радиостудия «Моховая, 9» – студенческая радиостудия, которая производит аудиоконтент разных форматов в образовательных, просветительских и учебных целях, в соответствии со стандартами качественной журналистики.

Миссия радиостудии – создать учебную площадку для производства качественного радиопродукта, ориентированного на конкретную аудиторию, способствующего популяризации стандартов современного высшего образования и отвечающего требованиям современной радиоиндустрии.

2. Задачи проекта

Учебная. Радиопроjekt факультета журналистики МГУ – учебный проект, задача которого – дать студентам факультета журналистики возможность без отрыва от обучения получать практический опыт, участвуя в реальной работе радиоредакции. Студенты должны осуществить производство контента, направленного на внешнюю аудиторию. В процессе работы отрабатываются основные профессиональные навыки: выбор актуального формата, поиск тем и героев, работа с источниками информации, проверка достоверности фактов, запись интервью, написание радиотекстов, работа в студии и т. д. На основе опубликованных на сайте www.journonline.msu.ru материалов формируется творческое досье студентов, также они получают возможность включить свои опубликованные аудиоматериалы в резюме для последующего трудоустройства в СМИ.

Информационная. Радиопроjekt направлен на создание понятного и доступного информационного поля вокруг деятельности факультета журналистики. В рамках радиопроекта освещаются события, тренды, явления и повестка, интересные целевой аудитории издания. Задача – проинформировать всех заинтересованных лиц об учебной и внеучебной жизни современного студенчества.

Просветительская. В основу проекта заложена просветительская функция – в доступной современной молодому поколению форме рассказывать о явлениях литературы, культуры,

истории, музыки, кинематографа и пр. Задача проекта – способствовать повышению уровня культуры и социальной сознательности молодежи на основе лучших образцов культуры прошлых лет.

Развлекательно-рекреативная. Материалы, созданные редакцией, призваны не только просвещать и информировать, но и развлекать целевую аудиторию. Для этого следует широко использовать лучшие развлекательные жанры и образцы радиоискусства (радиотеатр, музыкальные энциклопедии, конвергентные жанры). Необходимо реализовать рабочий слоган проекта: «Развлекая – обучай и просвещай».

Консолидирующая. Задача радиостудии «Моховая, 9» – создать вокруг проекта преданную постоянную аудиторию, объединенную общими принципами, ценностями, гуманитарными идеями.

3. Аудитория проекта

Основная аудитория радиопроекта – молодые люди в возрасте от 16 до 25 лет, студенты МГУ и других вузов, абитуриенты, преподаватели, выпускники – люди, которым может быть интересен контент, производимый радиостудией.

Яркий представитель аудитории – молод, энергичен, любопытен и тянется к знаниям, ищет свое место в жизни. Он/она ценит личную индивидуальность и свободу. Активен в социуме. Старается идти в ногу со временем и развитием технологий. Не боится рисковать. Может принадлежать к разным национальностям, религиозным конфессиям, субкультурным течениям. Внимателен к историям успеха, прорывам и стартапам. Заинтересован в саморазвитии максимально быстрым и доступным путем.

Его информационные потребности весьма разнообразны, но в основном они сосредоточены на вопросах культуры и субкультуры, истории, литературы. Нашего слушателя привлекают нестандартные события, занимательные факты, истории известных и простых людей, социальные/волонтерские проекты, путешествия, *edutainment, infotainment*. Также ему интересна аудиторная и внеаудиторная жизнь университета.

4. Информационная политика. Общие принципы

В основе информационной политики радиостудии лежит концепция интенсивного позитивного информирования и просвещения.

Слушатель должен получить представление об основных событиях в сфере образования в России и мире, полезную информацию, узнать о наиболее интересных культурных и спортивных событиях.

Слушатель должен ощущать себя адаптированным и сопричастным к событиям, относящимся к сфере его интересов.

Журналист несет ответственность за результат своей деятельности, даже если это производство учебного контента.

Радиостудия производит качественные программы.

В тематическо-жанровой палитре исключены: обсуждение политических и религиозных/конфессиональных вопросов, межэтнических проблем, распространение слухов, неоправданная ироничность в оценках, участие в скандалах, журналистские расследования, ставящие под угрозу жизнь студентов.

Спекуляция на сенсационности и принципы деятельности желтой прессы не допускаются.

Социальные проекты реализуются в соответствии с принципом «не навреди».

Информация должна быть достоверной, со ссылками на источники.

Не допускается подтасовка фактов под идею автора и создание двойных смыслов методами монтажа и верстки программ.

5. Этические ограничения

Этические стандарты деятельности редакции «Журналист Онлайн» определяются общеуниверситетскими, общефакультетскими и профессиональными этическими кодексами и содержат ряд ограничений.

В частности:

Не рекомендуется подготовка материалов, подрывающих авторитет и статус университета и факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Не разрешается использовать бренд и символику МГУ, факультета журналистики для целей, не связанных с подготовкой редакционного материала.

Не разрешается производство и публикация заказных материалов (оплаченных сюжетов рекламного характера), получение вознаграждения за вышедшие материалы.

Не рекомендуется принимать подарки от лиц/организаций, вовлеченных в сферу профессионального интереса (источники информации, герои материалов, эксперты, партнеры). В противном случае получение таких подарков будет восприниматься как коммерческий подкуп.

Не допускается идеологическая агитация в материалах.

Запрещено выдавать изготовленные/опубликованные другим человеком/СМИ материалы за свои (это касается и «служебных» жанров: досье, справок, биографий и т. п.) Подобные заимствования без ссылки на источник считаются плагиатом и караются, в том числе в соответствии с нормами законодательства об авторском праве.

Не разрешается вступать в сделку (эксклюзив в обмен на лояльность, включение в пул в обмен на статусное интервью и т. п.) с источниками или партнерами без согласования с главным редактором.

Не полагается публично критиковать (в т. ч. в социальных сетях) коллег (по редакции, факультету, университету) и их произведения. Здоровая критика и обсуждение материалов внутри редакции приветствуются.

Внутренние документы редакции, переписка с коллегами, решения руководителей не подлежат обнародованию, пересылке сторонним лицам (в т. ч. по электронной почте, сервисам мгновенных сообщений) и публичному обсуждению (в т. ч. в социальных сетях).

Запрещено некорректное поведение в общении с коллегами и партнерами.

II. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ

1. Структура редакции

1. Главный редактор.
2. Шеф-редактор.

3. Выпускающие редакторы.
4. Продюсерские группы во главе с продюсером (их количество определяется числом студентов, желающих участвовать в проекте).
5. Звукорежиссеры.
6. Группа визуализации (интернет- и фотосопровождение).
7. Группа продвижения.

2. Организация работы редакции

Главный редактор назначается из числа преподавателей и отвечает за общее наполнение эфира, соблюдение стандартов, информационную политику и пр.

Его заместитель – *шеф-редактор* – назначается на конкурсной основе из числа студентов и выполняет общую координационную работу.

Выпускающие редакторы назначаются на конкурсной основе из числа студентов и отвечают за наполнение/сборку контента по направлениям, верстку сетки и выкладку материалов.

С ними работают *продюсерские группы* по 3–5 студентов, каждая из которых делает свой проект (от идеи до финишного монтажа).

Звукорежиссеры набираются из студентов и работают под руководством звукорежиссеров радицентра. В их обязанности входит контроль за качеством звука и помощь при монтаже проектов.

Группа визуализации отвечает за визуализацию проектов (фото, иллюстрации, заставки к проектам).

Группа продвижения отвечает за продвижение проекта в соцсетях, на интернет-площадках, в среде профессионального сообщества.

Костяк редакции формируется из студентов 3–4 курсов и обновляется ежегодно.

Студенты 1–2 курсов присоединяются к продюсерским группам в зависимости от своих интересов и работают в их составе до тех пор, пока не наберутся опыта.

Готовые проекты выкладываются в интернет-издании факультета «Журналист Онлайн» (раздел «Аудио»), а также на страницах радио «Моховая, 9» в социальных сетях.

Работа ведется по следующим направлениям:

– «Журналистика» (учебные журналистские проекты студентов МГУ, официальная информация, программные проекты факультета журналистики МГУ, репортерские жанры).

– *Тематические программы* по музыке, литературе, туризму, культуре, субкультурам и пр.

– «АудиоАрт» (спектакли, аудиоарт, звуковые зарисовки, которые готовятся в рамках курса «Выразительные средства радио», «Аудиосреды» и «Монтаж»).

Вещание будет осуществляться в виде подкастов.

Готовые проекты заливаются на сайт в сопровождении аннотаций и необходимого визуального обозначения.

3. Правила прохождения заявки на тему

Редакция радио составляет план работы над темами, привязанный к конкретным датам и исполнителям, а также контролирует прохождение материалов на разных стадиях работы.

Аудиоконтент, произведенный вне редакции внешними продюсерскими группами или в рамках учебного процесса, проходит этапы согласования с редакцией на уровне общей для всех первоначальной заявки. Осуществляется также финальное отслушивание аудиоконтента на предмет его соответствия стандартам и качеству.

4. Форма заявки на аудиопроект

– Тема проекта.

– Описание проекта.

– Жанр/формат/комбинация жанров.

– Хронометраж.

– Ракурс темы для целевой аудитории (вопросы/постановка проблемы).

– Предварительная проработка темы, поиск источников, фактчекинг и пр.

– Герои: кто они, почему именно они, алгоритм поиска, вопросы.

– Эксперты: кто они, почему именно они, алгоритм поиска, вопросы.

– Подверстки (типы, наполнение, форматы).

– Работа с источниками:

- Иллюстративный ряд, источники.
- Звуковое оформление, источники.
- Видеооформление, источники.
- Заголовочный комплекс.
- Как должен выглядеть проект. Общее описание верстки, примеры.
- Особенности/механизмы реализации проекта.
- Сроки сдачи проекта.

5. Правила согласования материала

После утверждения заявки проект уходит в работу.

Финальный проект сдается главному редактору радио и после утверждения редакцией размещается на платформе «Журналист Онлайн».

Финальный проект сдается в следующих форматах:

Текстовый файл, формат *Word* (12 кегль, шрифт *Times New Roman*, 1,5 интервал, с указанием страниц), содержащий заголовочный комплекс, сценарный план, образец веб-верстки формата. Обязательно должны быть указаны имена и фамилии авторов проекта.

Фотоматериалы в количестве не менее 15 шт., отредактированных под стандарты «Журналист Онлайн».

Готовый аудиофайл, смонтированный под оговоренный хронометраж, с оформлением и в полном соответствии техническим требованиям.

6. Технические требования к аудиоматериалам

К эфиру не допускаются звуковые материалы в которых есть:

- перегрузка по уровню записи;
- треск, шипение, посторонние звуки, заглушающие слова;
- провалы по громкости, заглушающие слова;
- щелчки в местах корреспондентской правки;
- неразборчивая речь;
- общий низкий уровень громкости речи.

Рекомендуемый формат:

- формат файла *WAV*, 44100 кГц, 16 бит, 256 кбит/сек., *stereo*;
- уровень звукового сигнала по всей работе – 6 дБ;
- уровень громкости по всей работе – 23 *LUFs*.

Требования к монтажу:

- соблюдение хронометража;
- целостность и логичность структуры аудиопроекта;
- отсутствие повторов, оговорок, речевой «грязи», пауз;
- соединение в единый звуковой образ речи, шумов, музыки;
- разборчивость речи;
- музыкальный баланс, законченность музыкальных фраз.

В случае возникновения проблем с качеством звука журналист обращается к дежурному звукорежиссеру для их устранения.

Перед заливкой на эфир проект должен быть обязательно отслушан.

Также проект должен быть согласован с фигурантами проекта. Ими дается в письменной форме признание отсутствия любых возражений и согласие на публикацию фото- и аудиоматериалов.

III. РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ

1. Общие принципы работы с контентом.

Форматы и жанры

В работе могут быть использованы все существующие форматы и жанры радио: информационные сообщения, интервью, репортажи, опросы, обзоры, комментарии, ток-шоу, дискуссии, очерки, радиоспектакли, формы радиоарта, конвергентные форматы с использованием звука и т. д., кроме жанра журналистского расследования и ток-шоу на политические, религиозные, межэтнические темы.

2. Принципы отбора тем

- Соответствие интересам целевой аудитории.
- Актуальность.
- Степень воздействия события на аудиторию.
- Необычность.
- Заметность.
- Наличие драматургического конфликта.

Ключевой вопрос, на который должен ответить журналист при отборе темы: «Зачем эта тема слушателю? Почему ему должно быть интересно об этом слушать?».

Разговор на эту тему откроет для него новые интерпретации известных фактов, это изменит его представление о жизни, убедит от ошибки, удивит, восхитит. Это тема категории *WOW*, он захочет ее обсудить/поделиться/запомнить.

Основные темы:

- Жизнь университета.
- Люди: прорывы, стартапы, карьера, нестандартные решения, социальная ответственность, подвиг, отречение, увлечения и пр.
- Литература: классика и современность, биографии писателей, литературные герои и их прототипы и пр.
- Искусство: живопись, музеи, архитектура, путеводители, истории, лекции и пр.
- Кинематограф: лекции.
- История: люди, события, факты, споры, лекции.
- Путешествия: места, приключения, легенды, бюджетные поездки, Россия.
- Социальные проекты/волонтерство.
- Музыка: музыкальный лекторий, новые имена, направления, история музыки, дискография и пр.
- Полезные знания.

3. Принципы отбора спикеров

- Соответствие интересам целевой аудитории.
- Актуальность темы.
- Степень воздействия события на аудиторию.
- Необычность/заметность.
- Наличие драматургического конфликта в его истории.

Ключевой вопрос, на который должен ответить журналист при отборе спикера: «Почему слушателю будет интересно слушать этого человека?».

Это лидер мнений, признанный авторитет в той или иной области, это административное лицо, от решений которого зависит жизнь слушателя, это герой с интересной/непростой/поучительной историей. В его рассказе есть важная/полезная/интересная/

поучительная информация, которую слушатель сможет применить для саморазвития.

Основные спикеры:

– Преподаватели МГУ.

– Студенты МГУ.

– Интересные люди, соответствующие указанным выше критериям.

– Лидеры мнений.

– Герои поучительных/занимательных историй.

Правила работы со спикерами:

– Запись может проводиться только с согласия спикера.

Готовый материал обязательно согласовывается со спикером.

– Разговор ведется в соответствии со стандартами этики и невмешательства с личную жизнь. Если спикер не хочет говорить на определенные темы, журналист не должен провоцировать его и настаивать на беседе.

– Журналист не использует скрытый микрофон для получения эксклюзивных материалов.

4. Принципы выбора формата или жанра

При выборе жанра или формата проекта журналист должен ответить на несколько вопросов:

Насколько указанный формат соответствует теме/идее его проекта?

Какой формат позволит наилучшим способом раскрыть тему?

Привлекательна ли для аудитории и удобна ли в потреблении предлагаемая форма?

Для проекта студент может выбрать либо традиционный жанр: интервью, очерк, репортаж, либо мультимедийный проект, основанный на звуке.

5. Хронометраж проектов:

Рекомендуемые хронометражи:

1 минута

3 минуты

5 минут

7 минут

15 минут

30 минут

45 минут

60 минут

Оформление входит в общий хронометраж проекта.

6. Языковые особенности радиотекста

Язык радио отличается от языка других СМИ. В случае печатной коммуникации у читателя есть возможность перечитать текст, в телевизионном сюжете недостаток текста компенсируется видеорядом, радио же воспринимается только на слух, что предъявляет особые требования к работе с печатным текстом.

Правила написания текстов для радио

Язык радио – разговорный.

Текст должен быть простым и понятным даже для человека, у которого нет высшего образования.

Язык радио – это отражение личности ведущего.

Для большинства людей, включивших радиоприемники, очень важна «личностная форма подачи сообщения». Если вы разговариваете со своим слушателем, рассказываете о том, что происходит, – вас слушают. Если читаете формализованный текст – нет.

Правило пересказа

Полезно перед тем, как начать редактировать новость, представить себе, как, в каких словах вы рассказали бы ее своим друзьям, – так, чтобы им было интересно. Также перед тем, как начать редактировать текст для радио, нужно попробовать пересказать его самому себе. Таким образом улучшается как понимание сообщения, так и его изложение для эфира.

Первая фраза любого текста должна заинтересовать слушателя, чтобы он дослушал сообщение до конца.

Длина фраз

Сообщения на радио – короткие емкие предложения без сложных оборотов, сопряженных с трудностями произношения и восприятия.

Пишите короткими фразами. Количество лексических единиц в предложении не должно быть больше 7–8. Исходите из правила «1 тема – 1 абзац, 1 мысль – 1 предложение».

Ограничьте использование:

- прилагательных, особенно в превосходной степени;
- причастных и деепричастных оборотов;
- сложносочиненных, сложноподчиненных предложений.

Лексика

Избегайте научного и официально-делового стиля, бюрократического языка.

Из текстов должны быть исключены:

– Штампы – слова и выражения, потерявшие былую образность из-за чрезмерного их употребления («люди в белых халатах», «друзья меньшие» и т. д.).

– Канцеляризмы, в первую очередь клишированные выражения: «в рамках конференции/фестиваля/выставки», «на сегодняшний день» и др. Недопустимы выражения: «в ходе оперативно-розыскных мероприятий сотрудниками полиции был задержан» (правильно: «полицейские задержали») или «в рамках действующего законодательства» (правильно: «по закону»). Особенно тщательно следует работать в этом смысле над сообщениями от пресс-служб УВД, ГИБДД, УГПС, МЧС и т. п. Осторожным нужно быть и в общении с чиновниками, которые часто используют такие слова, как «мероприятие», «лечебные учреждения».

– Непонятные слова. Не используйте слова, смысл которых вам непонятен или не до конца понятен. Если эти слова употребил эксперт, обязательно попросите его пояснить это простым языком. Никогда не бывает лишним заглянуть в словарь или энциклопедию («Википедия» не является авторитетным изданием).

– Профессиональная терминология. Избегайте узкоспециализированной профессиональной терминологии, не распространенной в разговорной речи и поэтому малопонятной. В качестве отрицательного примера приведем информационные сообщения, написанные на профессиональном языке:

Парламент/законодательство

...Законопроект вносит изменения в Бюджетный кодекс Российской Федерации, устанавливающий нормы распределения налогов с ИТ-компаний между бюджетами различного уровня: федеральным, субъектов Российской Федерации, федерального Фонда обязательного медицинского страхования, бюджетами территориальных фондов ОМС и бюджетом Фонда социального страхования.

Экономика/бизнес

...международное рейтинговое агентство, Moody's Investors Service, приняло решение изменить прогноз по корпоративному рейтингу ОАО "N" и ЗАО «АБС» и рейтингу эмитента (Ba2) со "стабильного" на "позитивный"...

...экономисты считают непропорциональными макроэкономические показатели, вырисовывающиеся на фоне снижающихся темпов роста производств сельскохозяйственных и машиностроительных отраслей...

Профильные учреждения (энергетики, техники, медики и пр.)

...Хориоидальная неоваскуляризация не может служить фотосенсибилизирующим фактором при лечении макулодистрофии (реальная фраза из сообщения о достижении российских офтальмологов).

– Названия малоизвестных населенных пунктов и районов, так как по радио нельзя показать карту страны или региона.

– Аббревиатуры. Не увлекайтесь аббревиатурами, при первом упоминании в новости их стоит расшифровывать. Используйте устойчивые, легко произносимые сокращения этих аббревиатур.

– Числительные. Используйте минимум числительных. Большие числа и сложные числительные желательно округлять. Внимательно стоит относиться к различным статистическим данным с большим количеством цифр, процентных соотношений, величин «больше-меньше». Помните, что числительные очень часто вызывают сложности при их произношении.

...в результате нападения он расстался с 455846 рублями = ...в результате нападения он расстался с четырьмястами пятьюдесятью пятью тысячами, восьмьюстами сорока шестью рублями = ...нападение отняли у него более четырехсот пятидесяти тысяч рублей).

Если мы приводим ряд чисел, некоторые из которых получены в результате вычисления, необходимо лишний раз пересчитать все на калькуляторе. Даже если вычисления проведены не нами, а уже получены в таком виде из стороннего источника, например, от социологической службы. Особенно часто ошибки допускаются, когда публикуются данные о процентах (например, сумма превышает 100%).

Иногда при сравнениях лучше привести проценты вместо абсолютных чисел. Не путайте проценты с процентными пункта-

ми. Например, если биржевой индекс упал с показателя 50 до показателя 45, то он упал не на 5%, а на 5 процентных пунктов.

Нельзя сравнивать несравнимое, например, десятичные и обыкновенные дроби.

Работа с прямой речью

При цитировании ньюсмейкера прямую речь следует переводить в косвенную, используя при этом известные обороты: «по словам», «как считает ...», «он уверен»...

... *В федеральном бюджете на развитие этого региона заложена не малая сумма средств, – заявил глава кабинета министров Василий Иванов.*

Правильнее будет отредактировать этот текст так:

... *По словам Василия Иванова, на развитие этого региона в федеральном бюджете заложена не малая сумма средств.*

Однако в некоторых случаях дословное цитирование ньюсмейкера все же необходимо. Это происходит в случаях, когда нужно передать неповторимые особенности авторской речи или сохранить яркость сказанной им фразы. При этом оформить прямую речь в выпуске нужно следующим образом:

...*Василий Иванов заявил, цитирую: “Кризис произошел из-за того, что средств на дополнительное лекарственное обеспечение в бюджет заложено не было”.*

Или:

...*По словам Иванова, “кризис произошел из-за того, что средств на дополнительное лекарственное обеспечение в бюджет заложено не было. Так что наказывать некого”.* Конец цитаты.

Например:

«*На самом деле наказывать некого*», – *заявил Иванов.*

Правильнее будет: «*По словам Иванова, на самом деле наказывать некого*».

Имена собственные

При работе с материалом следует уточнить у собеседника правильное произношение его имени, отчества и фамилии. Если такой возможности нет, необходимо свериться с другими источниками.

В материалах ньюсмейкер называется, как правило, только по имени. Исключение делается в случаях, когда сочетание имени и отчества придает сообщению особый смысловой оттенок, когда речь идет об уважаемом или пожилом человеке.

Например:

...Общаясь с детьми, Иван Иванович вел себя совершенно по-ребячески и даже позволил себе прокатиться на игрушечном мопеде...

Или (уважительная интонация):

Иван Иванович Иванов – ветеран Великой Отечественной войны...

Профессор Ясен Николаевич Засурский – президент факультета журналистики МГУ...

Должность ньюсмейкера

При указании на должность человека, ставшего источником информации, следует избегать длинных малопонятных и трудно произносимых званий и регалий. Достаточно обозначить его причастность к тому или иному направлению деятельности.

Когда конкретный источник информации оказывается не так уж важен (в том случае, если не только спикер владеет достаточной информацией о событии), тогда следует сослаться на ведомство, к которому он относится.

Вместо: *«...По словам начальника пресс-службы ГУВД по Московской области»*, можно сказать коротко: *«Как говорят в ГУВД Подмосковья»*.

Вместо: *«...Как сообщил главный сменный дежурный пресс-службы Дальневосточного регионального центра МЧС России Василий Иванов...»*, правильней будет сказать: *«...Как сообщили в Дальневосточном МЧС...»*. Фразу *«...по словам дежурного вахтенной смены дирекции единого заказчика посёлка Иваново, авария произошла из-за протечки трубы в подвале дома...»* следует заменить на *«...Местные коммунальщики считают, что авария произошла из-за протечки трубы в подвале дома...»*.

Ссылка на источники информации

Любая важная информация, поступившая только из одного информационного агентства, должна быть проверена перед тем, как выйти в эфир. Особенно осторожным нужно быть с информацией правоохранительной тематики.

Информация, которая появилась на интернет-лентах со ссылкой на один источник, считается информацией, полученной из одного источника.

Делать ссылки на источник нужно только в том случае, если информация заведомо эксклюзивная.

7. Правила работа с диктофоном

Диктофон должен быть всегда заряжен. Закончив работу с диктофоном, необходимо установить его или его аккумуляторы на зарядку. Выезжая на мероприятие с диктофоном, работающим от аккумулятора, нужно иметь с собой комплект запасных батареек.

Звуковые материалы с диктофона переносятся в компьютер сразу после возвращения в редакцию. К следующему выезду флэш-карта должна быть чистой.

Работа с диктофоном в помещении

Диктофон на пресс-конференции должен быть установлен на автоматический уровень записи.

Перед началом записи необходимо убедиться в том, что сигнал в диктофоне есть, надев наушники и послушав звук с микрофона через них.

На пресс-конференции или брифинге нужно следить за тем, чтобы микрофон был поставлен перед ньюсмейкером.

Если ньюсмейкеров несколько, не стесняйтесь аккуратно передвигать микрофон ближе к говорящему. Если нет такой возможности, нужно выбрать главного ньюсмейкера и заранее – перед началом мероприятия – поставить микрофон перед ним.

При работе непосредственно с ньюсмейкером (эксклюзив) необходимо по возможности выбрать уединенное место, в котором вам не будут мешать посторонние звуки (исключение составляет репортажная работа, где необходим интершум). Собственный мобильный телефон нужно перевести в режим вибрации.

Работа с диктофоном на улице

Работая на улице, нужно выбрать место так, чтобы уровень шума был как можно ниже. Обочина оживленной трассы или трамвайной линии – это место где очень шумно.

Для того чтобы микрофон не задувало ветром, необходимо при записи разговора с ньюсмейкером становиться спиной к ветру.

Работая на создании стрит-тока, необходимо выбрать достаточно многолюдное место, но не такое, где люди спешат. Перекрестки и подземные переходы для этих целей не годятся.

Подходя с вопросом, корреспондент должен представиться по полной форме. Например: «Здравствуйте, меня зовут Ольга. Радиостудия проводит опрос. Согласны вы уделить нам минутку?».

По ходу ответа корреспондент может задавать дополнительные вопросы. Ответы на них тоже могут быть использованы при монтаже стрит-тока.

8. Материальная ответственность корреспондента

Корреспондент несет ответственность за вверенную ему звукозаписывающую технику (диктофон, кабели, микрофоны, треноги, флэш-карты, мобильные телефоны).

Техника выдается на время выполнения задания под роспись в журнале и возвращается после его завершения. В случае утери или механических повреждений техники корреспондент оплачивает стоимость утраченного имущества или его ремонта в полном объеме.

IV. ГЛОССАРИЙ

АНОНСЫ (типы анонсов) – информация о предстоящих программах, событиях в эфире радиостанции. Типы анонсов:

- *Вертикальное последовательное анонсирование* – тип анонсирования, при котором аудитории последовательно сообщается о том, что ее ждет через некоторое время (несколько минут, четверть часа, час и т. д.). Например: «А после небольшого перерыва вы услышите...». Или «В следующем часе вас ждет...». Этот тип анонсирования считается самым простым и эффективным способом анонсирования предстоящих программ.
- *Вертикальное выборочное анонсирование* должно познакомить с предстоящими передачами слушателей, привлеченных передачей, во время которой звучит в эфире анонс. Анонсируются аналогичные передачи, которые можно будет услышать позднее в течение дня. Например, «Следующий розыгрыш билетов пройдет через час» или «Слушайте следующий выпуск новостей...», или «В 18 часов можно будет услышать полное интервью...».
- *Горизонтальное анонсирование* сообщает слушателям об аналогичных программах, которые можно услышать в то же время суток, но в другие дни. Например: «В те-

чение этой недели каждый день в полдень вы можете слушать вашу любимую музыку в рубрике «Ретро-хит». Горизонтальные анонсы учитывают не только интересы слушателя, но и их распорядок дня и привычки. Анонсы предполагают, что тот, кто слушает радиостанцию сейчас, сможет настроиться на радиостанцию завтра в то же время. Эффективность горизонтальных анонсов заметно возрастает, если само содержание программы делает их логичным. Служба новостей может подготовить серию репортажей на общую тему, которые будут звучать в эфире в одно и то же время с понедельника по пятницу, а музыкальные программы можно готовить циклами.

- *Диагональное анонсирование* можно использовать, когда речь идет не о регулярных, а о специальных программах. Можно в течение всей недели информировать слушателей о специальной программе, которая пройдет, например, в субботу. Спецпроект можно анонсировать в рамках конференса ведущего, например, один раз в смену или внутри программ схожей направленности.

Аудитория целевая – группа людей, объединенная по определенному признаку, на которую направлена программа радиостанции. Целевая аудитория – ключевой показатель современного радиовещания. В условиях насыщенного рынка характеристики целевой аудитории позволяют радиостанции точно выстроить свою программу и привлечь именно тех слушателей, которые ей нужны.

Бэкграунд (от англ. *background* – «фон, задний план»).

1) История, подоплека, подноготная какого-либо события, явления, рассказанная корреспондентом. 2) Происхождение, биографические данные героя программы.

Верстка – сборка воедино всей программы с учетом факторов актуальности устных и видеоматериалов, продолжительности каждого материала и возможного сокращения того или иного материала, необходимости перебивок (заставок).

Ветрозащита – поролоновая насадка на динамический микрофон, предотвращающая задувание микрофона ветром.

Вещательный шаг – время, через которое повторяются основные элементы сетки часа. Вещательный шаг может быть пятнадцатиминутным, двадцатиминутным, получасовым.

Звуковое оформление эфира (элементы саунддизайна, одежда эфира, оформление, дрессинг (от англ. *dress* – «одевать, платье»), айдишки или *ID* станции (от англ. *identification* – «идентификация, обозначение»), обертка, упаковка эфира) – набор элементов, которые должны идентифицировать радиостанцию в эфире, отражать ее основную идею и соответствовать формату. К ним относятся позывные радиостанции, главная музыкальная тема, название радиостанции, частота вещания, набор слоганов, передающих основную идею вещания, оформление рекламных блоков, выпусков новостей, тематических рубрик, шоу (утреннего/вечернего), прогнозов погоды, записные *ID* ведущих, тематическое оформление к праздникам и др.

Инсайт (от англ. *insight* – «способность проникновения в суть, понимание») – глубинная мотивация потребителя. Несмотря на то что это преимущественно маркетинговый и рекламный термин, для современного программирования радио он является значимой характеристикой, позволяющей точнее смоделировать мотивацию прослушивания радиостанции. Считается, что если подобрать контент, максимально совпадающий с инсайтами целевой аудитории, то это обеспечит ее лояльность. «Попасть в инсайт» – попасть в подсознание потребителя.

Контрпрограммирование – приемы конкурентной борьбы методами корректировки сетки вещания часа, недели с целью «оттягивания» аудитории у конкурирующих радиостанций. Например, во время рекламного блока конкурента в эфир ставится стопроцентный музыкальный хит. Подразумевается, что слушатель не любит рекламу, поэтому он переключится с программы конкурента на другую частоту, где его привлечет любимая песня.

Нишевые станции – станции, рассчитанные на узкую аудиторию, объединенную по социодемографическому или вкусовому признаку. Таким признаком может быть, например, уровень дохода или любовь к рок-музыке, или социальное положение: афро-американские матери-одиночки в возрасте до 35 лет с двумя и более детьми или безработные, живущие в пригороде Нью-Йорка.

Опрос – общение журналиста со случайно выбранными людьми, где главный инструмент – заранее сформулированный вопрос. Цель опроса – выявить мнение, отношение, осведомленность общей массы населения по той или иной проблеме.

Отбивка – звуковое отделение одной части программы от другой.

Отводка – текст ведущего, завершающий программу, либо фрагмент программы.

Плей-лист – последовательность звучания музыкальных композиций в эфире радиостанции. Собирается с помощью специальных программ-генераторов плей-листов или программ роторов.

- *Ротация музыки* – последовательность повторения музыкальных композиций.
- *Горячая ротация* – частое повторение музыкальных композиций в эфире радиостанции. Максимальное количество – 10 раз в сутки.

Потребности аудитории – информационные (потребность в информации), музыкальные (потребность в музыкальном сопровождении), развлекательные (потребность в развлечении), коммуникационные (потребность в коммуникации/общении), сервисные (потребность в сервисной/сопутствующей информации: сводки погоды, сигналы точного времени, информация о пробках), социальная идентификация (потребность в социальной идентификации), духовное развитие (потребность в саморазвитии), просвещение/образование (потребность в образовании).

Поколенческие характеристики – характеристики людей, рожденных в одно время (в пределах 5 лет). В основе поколенческой теории лежат глубинные ценности людей, родившихся в определенный исторический период и испытывающих влияние одних и тех же событий (политических, экономических, социальных, технологических), а также воспитанных в рамках определенной семейной модели (имеющих схожие понятия о том, «что такое хорошо и что такое плохо»). Поколенческие характеристики и историко-политический ландшафт во многом определяют психотипические характеристики человека, его социальную ориентацию и ценностные характеристики.

Поколенческие характеристики определяют общий темпоритм станции (расстановку джинглов, плотность звучания музыки), общее содержание контента, подбор музыкальных стилей и исполнителей, подбор стратегии информационной коммуникации (через новости), позитивное/негативное отношение к инфор-

мированию, подбор ведущих (голоса, имиджи, ролевые характеристики), границы провокационности и этики в эфире.

Портрет слушателя – описание типового представителя целевой аудитории, обладающего определенными характеристиками. Для правильного формирования портрета слушателя выявляются социально-демографические, психографические, поколенческие характеристики, характеристики стиля жизни, набор инсайтов.

Программирование – в радиовещании разработка сетки вещания радиостанции, размещение элементов формата в сетках вещания, суток, недели, выходных и будних дней.

Психографические характеристики целевой аудитории – это набор психологических особенностей той или иной группы аудитории, объединенной общими социально-демографическими и поколенческими характеристиками. К психографическим характеристикам относятся: система запретов/табу (морально-этические, поведенческие), страхи (внутренние и прививаемые внешней средой), социальные стереотипы (в т. ч. и носящие национальный оттенок), мечты, надежды, комплексы, ценности, жизненное кредо, мотивации, религиозная принадлежность и пр. Психографические характеристики аудитории определяют общее содержание контента, язык коммуникации с аудиторией, тематическое наполнение разговорных программ, содержание музыкального контента (потребность в драйве, лирике), содержание и подачу новостей, голосовые данные, национальность, даже сексуальную ориентацию ведущих эфира.

Принцип тематического планирования – планирование и составление сетки вещания и программы передач в соответствии с памятливыми датами, государственными праздниками, государственными кампаниями, днями рождения радиостанции и пр.

Режим нон-стоп – режим звучания музыки без прерывания на рекламу или конференс ведущего. Режим нон-стоп активно используется как прием контрпрограммирования, на стадии запуска новых музыкальных радиостанций и их работы в текстовом режиме, а также как основная форма работы для форматов без ведущих (инструментальной или классической музыки).

Сезонное программирование – программирование радиостанции в зависимости от времени года. В основе лежит идея соответствия стилю жизни целевой аудитории. Обычно выделяются все четыре сезона. В зависимости от поведения аудитории в том

или ином сезоне, корректируется сетка вещания. Так, например, подразумевается, что осень, зима и весна – рабочее время. Лето – период отпусков. Поэтому летом музыка становится более динамичной. Многие станции планируют на летний период больше танцевальных хитов. Время начала ночного вещания сдвигается на 2 часа ночи вместо 24 часов в осенне-зимний период, подразумевая, что летом люди позже ложатся спать и пр. В сезонном программировании учитываются также знаковые праздники: Новый год, 23 февраля, 8 марта, 9 мая, 1 сентября. Под эти праздники подбирается специальный музыкальный, информационный контент, готовятся специальные рубрики и программы, специальное оформление эфира.

Сетка вещания – расписание передач, рассчитанное на привлечение конкретной целевой аудитории.

- *Сетка вещания выходного дня* – программа передач на выходной день. Отличается от программы передач буднего дня изменением границ утреннего, дневного и вечернего сегментов, большим акцентом на развлекательность. На музыкальном радио из сетки выходного дня часто снимают программы и рубрики буднего дня, сокращается количество выпусков новостей.
- *Сетка вещания буднего дня* – программа передач на будний день. Для нее характерно более дробное программирование (короткие хронометражи программ и рубрик), раннее начало утреннего сегмента (в зависимости от стиля жизни целевой аудитории и времени ее подъема утренний сегмент может начинаться в 5 часов утра), высокая динамичность, наличие утренних информационно-музыкальных программ (утренних шоу на музыкальном радио).
- *Клок (clock) – сетка вещания часа* (от англ. *clock* – «час») – расписание передач одного часа. Характерна для программирования музыкально-развлекательных радиостанций, где много дробных элементов (музыкальных произведений, выходов ведущего, выпусков новостей, идентификационных элементов радиостанции, рекламы). Графически выполняется в виде круга с выделенными сегментами. В таком графическом исполнении хорошо видна расстановка элементов в течение часа, что позволяет синхронизировать размещение элементов по часовому

сегменту. Используется также при программировании современных радиостанций формата *All news* для синхронного и равномерного размещения информационных элементов в течение часа.

- **Программное колесо** (*programm wheel*) – второе название сетки вещания часа.

Социально-демографические характеристики целевой аудитории – это пол, возраст, уровень дохода, социальный статус, образование, семейное положение, наличие/количество детей/родителей, религиозная принадлежность (последняя категория очень сложная: она относится и к социально-демографическим, и к психографическим, и к поколенческим характеристикам, и к характеристикам стиля жизни).

Тизеры (от англ. *to tease* – «дразнить») – элементы концерта ведущих, призванные стимулировать прослушивание радиостанции. Главная их задача – заинтриговать слушателя, заставить его не переключаться. Например: «Что же ответила Анжелика Джоли Брэду Питту? Об этом мы узнаем после песни о страстной любви. Будет жарко. Не переключайтесь».

Типология радиостанций – радиостанции могут быть типологизированы по типу и преобладанию контента. Сегодня на радио существует три типа контента: музыка, новости и разговорные программы – *talk*. Сочетание и преобладание одного из типов контента является определяющим при отнесении радиостанции к тому или иному типу. В России используют также понятие «процентное соотношение музыки и текста в программе радиостанции». Эта типология предельно условна и носит скорее не объективный характер, а форму договоренностей между субъектами рынка. Так, например, разница между процентным соотношением музыки и информации в музыкально-информационных и информационно-музыкальных радиостанциях зачастую незначительна. И разница заключается в представлении учредителей радиостанции о целях и задачах своего проекта. Позиционирование на радиовещательном рынке и специфика конкурентной борьбы – существенный фактор влияния на отечественную типологию радиостанций. Зачастую владельцам выгодно относить свою радиостанцию к тому или иному типу вещания или вообще изобрести несуществующий, чтобы спозиционировать свой про-

дукт на рынке. Это вносит существенную путаницу в типологию отечественных радиостанций.

- *Музыкально-информационные радиостанции* – станции с преобладанием музыкального контента. В отечественной типологии процент музыкального контента в программах такого типа доходит до 85%. Новости и информационные рубрики вторичны по отношению к музыке и часто являются данью национальной специфике.
- *Информационно-музыкальные радиостанции* – станции с преобладанием информационного контента. Но в отечественной типологии это скорее идеологическое понятие. Фактическое процентное соотношение музыки и текстовых материалов в эфире таких радиостанций может быть, например, 75% музыки, 25% информации. Но учредители радиостанции рассматривают новости как главный компонент эфира, а музыку как сопровождение информационного контента. И относят себя не к музыкально-информационным радиостанциям, а к информационно-музыкальным.
- *Музыкально-развлекательные радиостанции* – это еще одно название музыкально-информационных радиостанций. Процентное соотношение между музыкой и текстом в этом случае может варьироваться от 90:10 до 65:35 (в зависимости от формата радиостанции). Суть типологического отличия лежит в представлении учредителей радиостанции о предназначении своего проекта. Очень часто можно услышать такое объяснение: «Мы музыкально-развлекательная радиостанция. Музыка у нас отдается предпочтение. У нас много развлекательных рубрик и программ. А новости мы даем, поскольку без новостей в нашей стране нельзя». При этом соотношение музыки и текста – 75 к 25 – такое же, как и у информационно-музыкальных радиостанций.
- *Музыкально-разговорные радиостанции* – радиостанции, где кроме новостей в эфире много разговорных программ. Соотношение музыки и текстовых материалов (новостей и разговорного контента) может быть 50:50.
- *Информационные радиостанции* – радиостанции, эквивалентные американскому формату *All news*. Их про-

грамма состоит преимущественно из выпусков новостей, тематических информационных рубрик, комментариев, репортажей. Многие такие радиостанции спрограммированы по принципу музыкальных радиостанций, и основной формой сетки вещания является клок (*clock*).

- *Информационно-разговорные радиостанции* – радиостанции, построенные преимущественно на разговорном контенте – новостях, репортажах, аналитических программах, тематических рубриках. Музыка используется только в оформлении эфира и рекламе. Американский эквивалент формата – *News & Talk*.
- *Информационно-аналитические радиостанции* – еще одно отечественное название информационно-разговорных радиостанций. Разница в представлении учредителей о задачах радиостанции и стратегиях позиционирования на рынке.

Фирмы-синдикаторы – компании, производящие контент на продажу. Ассортимент разнообразен: от отдельных развлекательных или информационных рубрик до производства целых форматов.

Формат – концепция вещания радиостанции, призванная привлечь определенную аудиторию. Это общепринятый мировой термин радиовещания. При этом трактовка этого термина разнится в зависимости от профессиональной принадлежности человека, его использующего. Это социологический термин, поскольку за каждым форматом закреплена аудитория, которую может привлечь этот формат. Это экономический термин, так как за каждым форматом условно закреплена его стоимость (сколько рекламных денег можно заработать на одном слушателе данного формата). Это маркетинговый термин, так как хорошо сделанный формат – это маркетинг-продукт, стремящийся попасть в инсайт своего потребителя. Это музыкальный термин. За каждым форматом закреплён набор музыкальных направлений. Некоторые форматы носят имя господствующего музыкального направления: рок, джаз, классика, *R&B* и пр.

- *Формат (характеристики)* – универсальность (человеческие потребности одинаковы во всем мире и шаблоны их удовлетворения можно заимствовать); абсолютная вжив-

ляемость в любую национальную среду (набор форматных элементов и принципы их программирования просчитаны и протестированы с математической точностью, что позволяет использовать один и те же форматные шаблоны в Европе, Азии, России, Америке); идеологичность (формат – это набор идей, *опосредованно* ретранслируемых через подбор и способы преподнесения контента: музыку, новости, рекламу, программу, слоганы и элементы оформления эфира, ведущих и их имиджи; это среда, способная конструировать чувство социальной идентичности; люди слушают не радио, они потребляют эмоции); структурность (набор элементов формата и их использование подчиняется строгой математической логике).

- *Формат (чистый)* типичен для большинства коммерческих радиостанций: они придерживаются одного формата в любое время суток. В эфире звучат либо новости, либо музыка. Включая такую радиостанцию, слушатели четко знают, что они услышат в эти минуты. Он постоянен, предсказуем, удобен для аудитории.
- *Формат (полосатый)* типичен для большинства общественных радиостанций. Он менее предсказуем: слушатель, включая радио, как правило, не может заранее знать, какую программу он услышит в данную минуту. Однако программные полосы стабильны и предсказуемы. Например, большинство станций *NPR* с понедельника по пятницу в одно и то же время передают информационную программу «Утренний выпуск». Затем идет музыкальный блок, после которого следует программа, затем снова музыка. Информационная и музыкальная полосы сменяют друг друга каждый день в одно и то же время.
- *Формат (стеганный)* получил свое название потому, что недельная программная сетка вещания состоит из множества беспорядочно разбросанных клеточек разного размера и похожа на лоскутное стеганое одеяло. Он наименее предсказуем, и приспособиться к нему слушателям сложнее, чем к другим. На таких радиостанциях могут поставить в понедельник в полдень классическую программу, во вторник, когда любитель классики настроится на эту волну, он может услышать джаз.

- *Формат (смешанный)*, внутри которого смешиваются элементы разных форматов. Например, радиостанция, работающая в формате *АС* (современная музыка для взрослых) в программу выходного дня добавляет детские песни, мотивируя таким образом семейное прослушивание во время передвижения по городу в выходной день всей семьей.

Названия форматов:

- *For all radio* – англ. «радио для всех». До появления форматного радио в 1950-х гг. «радио для всех» было основным принципом программирования радиостанций. Задача такой радиостанции – удовлетворить потребности всех возрастных групп от 5 до 75 лет. Программа такой радиостанции строится с учетом того, в какое время суток и какие возрастные группы включают радиоприемник. В эфир выходят детские передачи, передачи для подростков, домохозяек, пенсионеров, новости для активной взрослой аудитории 35+, радиоспектакли, программы по заявкам и пр. С появлением коммерческого форматного радио такой принцип программирования сохранился на государственных и общественных радиостанциях, для которых принцип всеохватности по-прежнему актуален.
- *АС* (англ. *adult contemporary* – «современное радио для взрослых») – название формата. Возраст целевой аудитории – 25–45 лет. Формат очень привлекателен для рекламодателей, так как эта аудитория во всем мире наиболее платежеспособна. Формат *АС* очень популярен среди женской аудитории. Музыкальное наполнение формата преимущественно музыка в стиле поп, может быть легкий рок (поп-рок), легкая музыка. Никакого тяжелого рока, панк, альтернативы. В формате *АС* музыка преобладает над разговорным контентом. Диджеи корректны. Новости консервативны. Музыкальные блоки длятся по 10–12 минут. Минимум рубрик и крупных передач.
- *CHR* (англ. *contemporary hit radio* – «современное радио хитов») – название формата. Более старое название топ-40. В основе формата лежит современная хит-музыка, популярная в настоящее время. Основу аудитории со-

- ставляют молодые люди в возрасте от 12 до 35 лет. В формате *CHR* новостям отводится второстепенное значение. Диджеи более развязные, часто говорящие на языке, свойственном целевой аудитории.
- *AOR* (англ. *album oriented rock*) – название формата. Формат, в основе которого лежат рок-альбомы. Рассчитан преимущественно на мужскую аудиторию от 35 лет.
 - *MOR* (англ. *middle of the road* – «радио середины пути») – название формата. Рассчитан преимущественно на мужчин от 35 лет, переживающих кризис среднего возраста.
 - *Easy listening (Beautiful music)* – название формата. Такое название в 1990-е гг. получил формат *Beautiful music* (1960-е гг.). Он претерпел некоторые изменения с целью привлечь более молодую аудиторию. Название решили изменить, чтобы поменялся имидж станций. Разговорный контент (дикторский текст и новости) в рамках этого формата сведены к минимуму. Новости звучат преимущественно в утреннее время. Основу музыкального формата составляют инструментальные композиции вместе с оркестровой музыкой.
 - *Jazz* – название формата. В рамках этого формата транслируется преимущественно музыка в стиле джаз. Этот формат считается достаточно привлекательным в США и Европе, так как там его аудитория – состоятельные люди в возрасте от 45 лет. В России этот формат себя не оправдал. В классическом своем виде этот формат привлёк узкую несостоятельную аудиторию ценителей джаза. И только при изменении позиционирования стал ассоциироваться с успешным бизнесменом, мужчиной от 40 лет.
 - *Country* (англ. – «деревня», «провинция») – название формата. Назван в честь музыкального стиля «кантри» – музыки под гитару. Очень популярен. По тематическому наполнению схож с отечественным направлением «шансон» и бардовской песней.
 - *National hit radio* (англ. – «национальное радио хитов», «национальное хит-радио») – название формата. Суть этого формата в том, что в эфире звучат только песни на родном языке страны.

- *Oldies* (англ. – формат «ретро») – название формата. Целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте от 35 лет. В основе лежат старые музыкальные хиты. По аудитории и музыкальному наполнению пересекается с форматом *Nostalgia* («ностальгия») и *AC Gold* («золотая музыка для взрослых»).
- *Rock* – название формата. В рамках этого формата транслируется преимущественно рок-музыка. Этот формат привлекает в основном мужчин и подростков.
- *Classical* – название формата. В рамках этого формата транслируется классическая музыка.
- *Top-40* – устаревшее название формата *CHR*. Топ – популярные песни. А 40 – это количество песен, которые можно проиграть в течение дня в горячей ротации.
- *All news* (англ. – «только новости», «все новости») – название формата. Строится преимущественно на информационном контенте: новостях, репортажах, комментариях экспертов, тематических информационных рубриках. Часто программируется как музыкальная радиостанция с помощью блока.
- *News&Talk* (англ. – «новости и разговор») – название формата. Строится на информационно-разговорном контенте.
- *Variety* (англ. – «разнообразие») – название формата. Суть формата – в смешении музыкальных стилей и направлений.

Характеристики стиля жизни – во сколько человек встает, ложится спать, когда выходит на работу, едет на машине или на общественном транспорте, что делает на работе, в какое время обедает, что смотрит: телевизионные программы/фильмы (почему эти, в какое время), что читает: пресса/журналы/книги (почему), где покупает продукты/одежду/товары потребления, где отдыхает летом, как проводит выходные. Характеристики стиля жизни влияют на формирование программы передач радиостанции, сетки часа/дня/недели, верстку программы выходного дня, на временные границы *dayparts* (время суток), на хронометраж вещательного шага, на расстановку программ по сегментам, на приемы контрпрограммирования и методы конкурентной борь-

бы с телевизионными программами, тематическое планирование эфира (рубрик), темпо-ритмовое программирование музыки и пр.

Хук (англ. – «крючок») – см. тизеры. Элементы конференса ведущих, которые должны простимулировать прослушивание радиостанции. Особенно это важно при подходе к непопулярным форматным элементам, в частности к рекламе. Например: «Какая сегодня будет погода и что надевать, вы узнаете после рекламы. Не переключайтесь».

Элементы формата – элементы, из которых собирается формат: новостные блоки, рекламные блоки, идентификационные элементы радиостанции, музыкальные фрагменты (песни), время, отведенное на конференс ведущего, информационные рубрики, крупные программы (хронометражем от 15 минут).

Daypart (англ. – «время суток») – одна из ключевых категорий программирования, позволяющая подобрать контент под стиль жизни аудитории. Традиционно выделяется четыре времени суток: утро, день, вечер, ночь. Но в зависимости от целей и задач радиостанции, некоторые работают с более дробными *dayparts*. Например, утро (с 6 до 10), день 1 (с 10 до 13), обед (с 13 до 15), день 2 (с 15 до 17), вечер *drivetime* (с 17 до 21), вечер 2 или вечер *TVtime* (с 21 до 24), ночь (с 24 до 6 утра). И контент подбирается в зависимости от состояния, настроения, специфики прослушивания, потребностей и пр. аудитории в данное время суток. Так, например, в обеденное время в России традиционно ставят программы по заявкам.

DJ-set – время, отведенное в блоке (сетке вещания часа) под конференс ведущего. Считается, что профессиональный *DJ-set* не должен превышать 30–45 секунд.

Drive time (англ. *drive* – «водить машину») – время прослушивания радиостанции в автомобиле. Современное радио считается автомобильным СМИ. Во время вождения автомобиля люди традиционно слушают радио. Поэтому время на работу и с работы считается временем традиционного потребления радио. И наиболее привлекательным для рекламодателя.

Prime time (утренний прайм-тайм, вечерний прайм-тайм) – время наибольшего прослушивания радиостанции. Самое дорогое рекламное время.

T+T+T (или «3 T») (англ. *time, temperature, traffic* – «время, погода, пробки») – три основных компонента сервисной инфор-

мации на радио. Особенно востребованы в утреннее время суток, когда человек собирается на работу и его утреннее расписание предельно хронометрировано.

V. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Браун Дж., Коул У.* Эффективный менеджмент на радио и телевидении: в 2 т. – М., 2001.
- Бубукин А. В.* Эфирные тайны. – Новосибирск, 2003.
- Кийт М.* Радиостанция. – М., 2001.
- Маккой К.* Вещание без помех. – М., 2001.
- Отечественное радиовещание в современных условиях. – М., 1996.
- Пособие для программного директора национального общественного радио. – М., 2000.
- Радио: музыкальное, новостное, общественное / под ред. *В. А. Сухаревой, А. А. Аллахвердова.* – М., 2001.
- Радиожурналистика / под ред. *А. А. Шереля.* – М., 2000.
- Смирнов В. В.* Формы вещания. – М., 2002.
- Федутинов Ю. Ю.* Независимое радиовещание: уроки успеха. – М., 1997.
- Eastman S., Ferguson D.* Media Programming. Strategies and Practices. 2006
- Halper D.* Full-service radio. Rprogramming for the community. Focal Press. 1991.
- Keith M.* Radio Programming. Consultancy and formatics. 1997.
- Lynch J, Gillispie G.* Process and Practice of radio Programming. – Boston, 1998.
- Norberg E.* Radio programming. Tactics and Strategy. – Boston, 1996.

РЕДАКЦИОННЫЕ СТАНДАРТЫ
РАДИОСТУДИИ «МОХОВАЯ, 9»

Редактор
И. А. Руденко

Компьютерная верстка
Ю. В. Романовой

Подписано в печать 28.06.2017. Формат 60x84/16.
Объем 2,1 усл. печ. л. Тираж 100 экз. Заказ 17423.

Отпечатано в типографии факультета журналистики МГУ.
125009, Москва, ул. Моховая, 9.