

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
Радиостанция «Маяк»: 40 лет в эфире	15
Радио «Эхо Москвы» как явление новой журналистики	26
Радиожурналистика информационная и аналитическая: новые формы и технологии	40
Трансформация радио в условиях глобализации	63
Радиожурналистика: проблемы, парадоксы и перспективы профессии	85
Эволюция форматов и жанров информационного и аналитического радиовещания	111
«Эхо Москвы». 20 лет в эфире	131

Составители:

*кандидат искусствоведения, доцент Е.А. Болотова,
кандидат исторических наук, доцент Л.Д. Болотова,
кандидат филологических наук,
старший научный сотрудник Л.А. Круглова*

Редактор:

Л.Д.Болотова

Рецензент:

кандидат исторических наук, доцент А.В. Раскин

Современное радиовещание в оценках журналистов и исследователей. Сборник материалов заседаний круглых столов в рамках конференции «Журналистика» (2004-2011) / Под ред. Болотовой Л.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2011. – 152 с.

??????

ПРЕДИСЛОВИЕ

В основу сборника легли материалы заседаний круглых столов, посвященных актуальным проблемам развития современного радиовещания и радиожурналистики, которые проводились на кафедре телевидения и радиовещания в рамках ежегодных научно-практических конференций «Журналистика» в 2004-2011 гг. В дискуссиях принимали участие представители наиболее авторитетных радиостанций, преподаватели и аспиранты кафедры, коллеги из других университетов России.

Радио было и остается полноценным компонентом как глобальной, так и национальной медиасреды. Важно и то, что радио не только популярное и вездесущее СМИ, оно обладает наиболее подвижной технико-организационной структурой, удивительной мобильностью. С его помощью, как пишет известный немецкий топ-менеджер и исследователь М. Йенке, можно добиться высочайшей близости, причастности к актуальным событиям.

В середине 1960-х гг. в связи с мощной экспансией массового телевидения радио отступило на второй план. И именно в эти годы оно обрело новую идентичность. Радио оказалось сильнее других СМИ – телевидения и прессы – в сфере оперативной информации и музыкального контента. Именно в эти годы в развитых странах появляются и находят своего слушателя информационно-музыкальные станции.

В нашей стране на излете «оттепели» 1 августа 1964 года началось вещание информационно-музыкальной программы «Маяк»,

резко расширившей информационное поле радиовещания. Радиостанция «Маяк» на долгие годы завоевала преданную аудиторию. Истории создания «Маяка», его творческому опыту был посвящен круглый стол «Радиостанция «Маяк»: 40 лет в эфире», публикуемый в сборнике в реферативном изложении. Сейчас, когда той легендарной радиостанции уже нет, а в эфире звучит реформированный «Маяк» в ином формате – информационно-музыкальная развлекательная станция, – особенно важно осмысление, понимание значения 40 лет работы «Маяка» в советские годы, когда у аудитории впервые появился выбор информационных и музыкальных программ, и в постсоветские времена, когда «Маяк» занял достойное место в информационной радиоиндустрии.

Начало нового этапа в развитии отечественного радиовещания (1990-е гг.) охарактеризовалось бурным ростом коммерческих радиостанций, в первую очередь, музыкальных. Это легко объяснимо, поскольку создание и раскрутка, выход на рентабельность музыкальной станции в среднем обходится в три раза дешевле, чем производство информационного продукта. С другой стороны, все радиоменеджеры стремились охватить одну и ту же молодую, успешную, работоспособную, состоятельную аудиторию. В результате рынок оказался перенасыщен музыкальными радиостанциями, которые к тому же часто повторяли несколько успешных форматов. Таким образом сложилась ситуация, которую некоторые специалисты назвали «атакой клонов». По словам гендиректора Европейской Медиагруппы Александра Полесицкого, «создать еще одну успешную музыкальную радиостанцию шансов мало – в этом сегменте уже есть некая удовлетворенность»¹.

Следующий важный период развития отечественного радиоэфира связан с появлением информационно-разговорных каналов. Возрастание интереса к информации было связано с целым комплексом причин, в том числе политических, экономических, социальных: с президентскими выборами 2008 года, экономическим кризисом, грузино-югоосетинским конфликтом. В результате с 2006 по 2010 год возник ряд новых информационно-разговорных станций.

В 2006 году холдинг Газпром-Медиа запустил «Сити FM» – первую городскую радиостанцию, ориентированную на москвичей и специализирующуюся на информации о различных аспектах столичной жизни.

В 2007 году в составе холдинга «Объединенные медиа» появилось первое на московском рынке деловое радио – *Business FM*. Аудитория этой станции – это те, кто вовлечен в финансовый рынок России.

В феврале 2008 года в системе ВГТРК была создана информационная радиостанция «Вести FM». В холдинге Газпром-Медиа появилось «Детское радио», по словам А. Венедиктова, «в широком смысле информационное»². Переформатирована «Русская Служба Новостей» (2009 г.) Предприниматель А. Лебедев запускает «Не очень взрослое радио – Пионер FM».

Следует отметить еще одну тенденцию в информационном сегменте – создание радиостанций крупными издательскими домами. Так, в марте 2009 г. начала вещание радиостанция «Комсомольская правда», а через год – «Коммерсантъ-FM». В будущем планируются радиостанции издательских домов «Ведомости», «Московский комсомолец» и проект А. Лебедева и «Новой газеты» – «Новое общественное радио».

Кроме того увеличился сегмент разговорных программ на ряде популярных музыкальных станций: «Серебряный дождь», «Финам FM» и др. В целом же в московском FM-диапазоне сегодня работает более 50 радиостанций и, по меньшей мере, 15 из них – разговорные.

Смену приоритетов в аудиопотреблении, рост интереса к информации и аналитике можно объяснить рядом факторов. Аудитория взрослеет, и ее интересует не только музыка, тем более что музыку можно послушать с помощью других средств – существуют mp3 плееры, iPod и т.д. Но главным обстоятельством следует считать, бесспорно, стремление слушателя получить более полную и достоверную информацию из разных источников, различные точки зрения на те или иные события в жизни страны и мира.

² Радиожурналистика: проблемы, парадоксы и перспективы профессии. Круглый стол. 2009 г.

¹ Новая газета. 2005. 12 дек.

Экономический кризис, несмотря на прочное положение ряда радиостанций и корпораций, оказал серьезное влияние на радиоиндустрию в целом: стагнация, а затем снижение объема столичного рынка радиорекламы в 2009 г. на 39-40%³, при этом темпы роста в регионах замедлились вдвое по сравнению с 2007 г. Радио, как утверждали главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» А.А. Венедиктов и замдиректора дирекции радиовещания ВГТРК И.В. Малов, первым из всех СМИ оказалось в минусе⁴. Радиохолдинги использовали различные антикризисные стратегии. Еще в 2006 г. на столичном рынке появился новый коммерческий продукт «Тотальное радио», объединивший продажи рекламы на девяти станциях Европейской Медиа Группы, Газпром-Медиа и «Милицейской волны». К проекту присоединились Санкт-Петербург, Тверь и другие города. Размещение рекламы происходит по единой тарифной сетке, единому медиаплану, с единой скидочной шкалой для единой аудитории. Такая технология позволяет учесть пересечения аудитории различных станций, осуществлять быстрый набор контактов и т.п. По словам гендиректора радиостанции «Эхо Москвы» Ю.Ю. Федутинова, «Тотальное радио» не является панацеей, но дает стабильный доход.

В конце 2008 г. возникло новое виртуальное объединение «Радио Альянс. Все включено», созданное по той же схеме, что и «Тотальное радио». В него вошли одиннадцать радиостанций холдингов Русская Медиагруппа и ПрофМедиа. Однако уже к концу 2010 г. «Радио Альянс» был распущен. Вместе с тем под лозунгом «Точное попадание в цель!» в том же году появились два проекта ВКПМ, «Медиа Холд» и радио «Шансон» – «Взрослое радио» – для слушателей до 50 лет и «Молодежное радио» – для аудитории 18-35 лет. По мнению аналитиков, эти новации могут повысить эффективность рекламных кампаний радиостанций, несмотря на то, что проект «Взрослое радио» уже закрыт.

Антикризисные меры принимались и на региональном рынке, где самая крупная медиагруппа И. Таврина, владеющая 54 станциями в 20 городах Сибири и рекламным агентством, успеш-

но провела ребрендинг корпорации и начала работать под новой торговой маркой Группа Компаний «Выбери радио». ГКВР внедряет унифицированные стандарты качества вещания и управления, что позволяет эффективно решать задачи, стоящие перед рекламодателями и сетевыми партнерами.

В 2010 году рынок радио впервые с 2007 года показал позитивную динамику – прирост рекламных бюджетов в целом на 11% больше предыдущего кризисного года. Региональный сегмент, который понес в кризисном 2009 году существенные потери, в 2010 году вырос на 24%, а московский всего лишь на 2 %⁵.

В значительной степени выход из кризиса – это не только продуманная финансовая политика радиостанций и холдингов, это еще и креатив, профессиональное мастерство журналистов, использование новых идей, всего арсенала выразительных средств, то есть та творческая составляющая, без которой радиожурналистика, радиовещание существовать не могут. На заседаниях круглых столов мы всегда отводили особое место журналистскому мастерству, жанровому многообразию, интерактивности радио и, бесспорно, такому ключевому фактору как личность журналиста, творческая индивидуальность.

Важно отметить и то обстоятельство, что в центре наших обсуждений постоянно остается развитие радиорынка. Это особенно актуально, поскольку тенденция коммерциализации вещания вошла в свою активную фазу. В истории современного отечественного вещания можно четко обозначить три периода:

1990-1996 – время свободной конкуренции и стремительно-го роста коммерческих, частных радиоканалов.

1996-2009 – годы строительства крупных медмахолдингов, среди которых наиболее мощные Русская Медиагруппа, Европейская Медиа Группа, «Вещательная корпорация «Проф-Медиа», ВГТРК, Газпром-Медиа и другие, выдержавшие удар кризиса.

В Москве корпорации контролируют более 84% рынка, причем 50% приходится на государственную компанию ВГТРК, ЕМГ, РМГ, Проф-Медиа и Газпром-Медиа.

2010 год – юбилейный для отечественного вещания, год двадцатилетия ВГТРК и коммерческого радиовещания. Именно

³ <http://www.mediaatlas.ru/items.index.php?id=1114>

⁴ Радиожурналистика: проблемы, парадоксы и перспективы профессии. Круглый стол. 2009 г.

⁵ <http://mediaprofi-online.ru/tema.php?1=1433>

в 2010 году начинается новый период, который характеризуется активным переделом, казалось бы, сложившегося радиорынка. В. Богданов, владелец мультимедиахолдинга *Ru FM* приобрел активы Р. Мердока и стал владельцем «Нашего радио», «Бест FM» и «Ультра». Мультимедийный холдинг «Арнольд Прайз» расширяет поле деятельности и готовится к запуску спутникового телеканала «Джаз и Классик». Появился холдинг А.Лебедева «Новые медиа», включающий «Не очень взрослое радио» и готовящийся к запуску совместно с «Новой газетой» радиоканала «Новое общественное радио». И это не говоря о заинтересованности в создании радиостанций крупных издательских домов. Активно продвигаются в столичный эфир радиостанции Санкт-Петербурга – «Дорожное радио», а вслед за ним «Радио Ваня». Несмотря на плотность вещания – свободных частот в столичном FM-диапазоне не осталось – он весьма привлекателен для региональных игроков, которые не уступают в активности крупным московским медиаимпериям. Уральский медиамагнат Н. Грахов имеет в Москве радио «Карнавал». Большой интерес к московскому рынку проявляет владелец холдинга ГКВР И. Таврин. И это только начало.

Стремительное развитие новейших технологий – важнейший тренд развития СМИ, и радио здесь обнаруживает редкую мобильность. Современные радиостанции все шире используют в своей повседневной практике возможности, предоставляемые новейшими технологиями и, в первую очередь, Интернетом. Технологический прогресс не только привел к радикальной трансформации способов доставки информации и доступа к ней, к сближению и взаимопроникновению различных видов СМИ. Можно смело утверждать о высокой степени конвергентности различных СМИ, развитии мультимедийных проектов, объединяющих возможности разных каналов коммуникации – радио, прессы, телевидения и Интернета.

Радиовещатели рассматривают Интернет, с одной стороны, как одно из средств доставки производимого ими уникального продукта аудитории. С другой стороны, работа в Сети позволяет привлечь новых слушателей и читателей, потому что Интернет собирает другую аудиторию, которая лишь отчасти пересекается с аудиторией радиостанции. Наконец, Интернет дает возмож-

ность одновременно публиковать мультимедийный контент: текстовые, аудио- и видеофайлы, фотоматериалы и др.

В качестве примеров можно привести проект «Осторожно, история!» радио «Эхо Москвы» и РИА-Новости. Обсуждение самых спорных вопросов отечественной истории происходит на площадках (в том числе и интернет-платформах) обоих СМИ. Совместная мультимедийная программа радио «Эхо Москвы» и телеканала «Звезда» «Военный совет» звучит в эфире радиостанции и выходит в телевизионной версии. Интереснейший мультимедийный проект радиостанции «Бизнес FM» – «Портфель Нади Грошевой», с реальной героиней, которая каждый день, следуя советам биржевых аналитиков, делает ставки, стремясь увеличить свой инвестиционный капитал. Передача не только звучит в эфире радиостанции, но и транслируется на портале *BFM.ru* и сохраняется там в архиве. Популярностью пользуется блог Н. Грошевой на сайте.

Следует отметить, что наиболее прогрессивные и дальновидные менеджеры радио уже сегодня рассматривают свои Интернет-площадки и как бизнес-ресурс, и как мощный инструмент продвижения и сбора аудитории, позволяющий значительно расширить возможности своих каналов, в том числе и за счет публикации мультимедийного контента.

Интересно проследить отношение к возможностям Интернета менеджеров государственных станций. Если некоторые коллеги поначалу рассматривали сайт радиостанции как некий забавный гаджет, скептически относились к возможностям виртуальных площадок, мотивируя свою позицию несопоставимостью в количественном отношении аудитории эфирной и сетевой. Однако в 2010 г. замдиректора Дирекции радиовещания ВГТРК В.М. Поволяев отметил, что «Интернет может стать мостиком между радио и взрослеющей молодежью, средством, которое сможет эту ... молодежь привлечь на радио и другие традиционные СМИ»⁶. К слову сказать, ВГТРК активно развивает свою экспансию в Рунете, к популярному ресурсу *www.sportbox.ru* присоединились сети «По соседству. Ру» и «Мир Бибигона».

⁶ Эволюция форматов и жанров информационного и аналитического вещания. Круглый стол. 2010 г.

Естественно, что, обсуждая проблемы внедрения новейших технологий, участники круглых столов не могли обойти и тему перехода на цифровое вещание. Топ-менеджеры крупнейших холдингов и радиостанций не видят для себя реальных перспектив в цифровом вещании – ни с точки зрения экономической, ни в отношении качества производимого контента, учитывая конвергенцию радио в Интернете. Европейские государства успешно решают эту проблему: в «цифре» уже вещает большинство стран Евросоюза, установлена окончательная дата перехода – 2015 г. Что же касается США, то там переход на цифровое вещание начался еще в 1994 г. В России широкой общественности известно лишь, что, наконец, выбран формат цифрового вещания *DRM (Digital Radio Mondiale)*. В этом формате уже несколько лет работает РГРК «Голос России». Предполагается переход на *DRM* государственных радиоканалов «Радио России», «Маяк» и «Вести FM».

Радиостанция «Эхо Москвы», начавшая вещание более 20 лет назад, стала за эти годы самым влиятельным каналом в отечественном медийном пространстве. Главный редактор радиостанции А.А. Венедиктов неоднократно подчеркивал, что базисные принципы информационной политики «Эха Москвы» всегда оставались неизменными. Кроме полноценного, оперативного и достоверного информирования слушателя, радиостанция всегда стремилась показать разные точки зрения на те или иные события. Аналитическая составляющая на протяжении более чем двадцати лет существования радиостанции постоянно развивается и совершенствуется. Главный редактор «Эха» заявляет: «Я всегда хотел, чтобы «Эхо Москвы» было площадкой для общественных дискуссий по разным вопросам. Пусть приходят люди и высказывают свое мнение. А мы площадка! В этом принципиальная особенность подхода радиостанции: не навязывать аудитории чью-либо точку зрения, а помочь разобраться в проблеме и сформировать свое мнение, выслушав людей, занимающих разные позиции»⁷. По сути, «Эхо Москвы», как отметил Я.Н. Засурский, «действует на уровне общественного вещания»⁸.

⁷ Кто усыновит Лжедмитрия?//Новая газета. 2009. 23 февр.

⁸ Эхо Москвы. 2010. 12 янв.

Мы посвятили деятельности радиостанции «Эхо Москвы» специальные круглые столы «Эхо Москвы» как явление новой журналистики (февр. 2006 г.) и «Эхо Москвы». 20 лет в эфире» (февр. 2011 г.), обсуждая различные стороны программной политики радиостанции, эволюции отдельных передач, основных направлений информационно-аналитического вещания, постоянного обновления форм и методов контакта с аудиторией.

Необходимо признать, что «Эхо Москвы» – это больше, чем просто одна из отечественных радиостанций. Сегодня «Эхо» – это культурный, информационный и политический бренд и в то же время признанная коллегами школа подготовки радиожурналистов.

Нельзя не отметить и постоянное стремление топ-менеджмента радиостанции максимально использовать возможности, предоставляемые новейшими технологиями и в первую очередь Интернетом. По словам Я.Н. Засурского, «новые технологии сделали «Эхо» уникальным»⁹. Действительно, по разнообразию сервисов – лента новостей, *on-line* вещание, видеотрансляция с помощью веб-камеры и компании «Сетевизор», дающей картинку в четырех ракурсах, подкастинг, текстовые, видео- и фотоблоги, звуковой и текстовый архивы, *RSS*-рассылка, версии для мобильных телефонов, *iPhone*, *iPad*, устройств на платформе *Android* и т.п. – сайт радиостанции является мультимедийным порталом, отвечающим современным стандартам мировой медиаиндустрии и предоставляющим возможности максимальной интерактивности.

Радиостанция относится к весьма популярным и авторитетным СМИ как в стране, так и за ее пределами. Международный авторитет «Эха Москвы» достаточно высок, индекс цитирования его западными медиа выше, чем у других информационно-разговорных станций, в том числе и федеральных каналов. По данным компании «Медиалогия» за февраль 2011 г. индекс радиостанции составляет 1891,97 – это на несколько порядков выше, чем у РСН, «Маяка», «Коммерсантъ-FM», «Вестей FM» и др.¹⁰

В московском эфире, по последним рейтингам, «Эхо Москвы» уверенно занимает второе место, пропуская вперед только «Ав-

⁹ Там же.

¹⁰ <http://mediaprofi-online.ru/tema.php?t=1411>

торадио», и первое место в сегменте разговорного вещания. «Наша главная задача, – говорит А.А. Венедиктов, – максимально обеспечить нашу аудиторию информацией, дискуссией и мнениями»¹¹. И эту задачу радиостанция успешно выполняет.

Мы постарались дать общее представление о содержании сборника. Читатель может составить собственное мнение об основных концепциях наших круглых столов и палитре разнообразных, подчас взаимоисключающих мнений участников: журналистов, руководителей радиостанций, преподавателей.

Е.А. Болотова
кандидат искусствоведения,
доцент

Л.Д. Болотова
кандидат исторических наук,
доцент

РАДИОСТАНЦИЯ «МАЯК»: 40 ЛЕТ В ЭФИРЕ

Февраль 2004 г.

Вот уже почти сорок лет звучат в эфире знакомые позывные информационно-музыкальной радиостанции «Маяк». «Маяк» – это история отечественного радиовещания, но история, которая продолжается. Программы радиостанции слушают как в России, так и за рубежом, по Интернету.

«Маяк» сегодня – это крупнейшая государственная радиостанция в системе ВГТРК. В нее входят три канала: собственно федеральный «Маяк», канал для молодежи «Юность» и «Маяк-24» – московская информационная радиостанция.

«Маяк» стабильно занимает 2-3 место в рейтинге самых популярных радиостанций. Его потенциальная аудитория – 16 млн чел. Слушатели федерального «Маяка», как показывают социологические исследования, – люди от 38 до 55 лет. «Маяк-24» ориентирован на молодых, социально активных слушателей.

Истории информационной радиостанции «Маяк» и его сегодняшнему дню, актуальным проблемам, стоящим перед журналистами «Маяка», было посвящено заседание круглого стола, которое было проведено кафедрой телевидения и радиовещания в рамках традиционной научно-практической конференции «Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегия развития». В обсуждении приняли участие руководители ВГТРК и «Маяка», ведущие журналисты радиостанции, сотрудники кафедры телевидения и радиовещания.

¹¹ «Эхо Москвы». 20 лет в эфире. Круглый стол. 2011 г.

Открывая заседание круглого стола, декан факультета журналистики профессор Я.Н. Засурский подчеркнул, что давно уже назрела необходимость обсудить ситуацию, сложившуюся на радио, проанализировать ее отличие от положения на родственном электронном СМИ – телевидении. Практически все общероссийское телевидение находится в руках государства. Оно контролируется по-разному: каналы, входящие в ВГТРК, непосредственно государством, НТВ через «Газпром». Таким образом сложилась система телевидения не плюралистичная, не соответствующая стандартам демократического общества. И конечно такая ситуация нетерпима, она вызывает критику международного сообщества. Новых точек зрения, различных мнений зритель по нашему телевидению не получает. Такая система государственного общероссийского телевидения – это серьезный шаг назад к эпохе Гостелерадио, но с той только разницей, что, может быть, с Гостелерадио мы только начинали развитие телевизионного вещания и там были иногда более профессиональные специалисты во многих сферах, в том числе и в сфере программирования. Сегодня внешне кажется, что руководители телевидения очень большие демократы, но в деятельности своей они, может быть, более сознательно готовы манипулировать сознанием и в такой мере, в какой этого не делали на Гостелерадио. Сегодня возвращение к практике управления общественным мнением, использованию телевидения как инструмента политического менеджмента является, конечно, фактором негативным. В отличие от телевидения радиовещание сохраняет известный плюрализм, но прежде всего на уровне местного вещания, поскольку общероссийское вещание вообще резко сокращено и, конечно, здесь коммуникационные связи нарушаются, возникают различные сетевые компании, которые действуют достаточно энергично. В радиовещании возможности для плюралистичного журнализма больше, чем на телевидении. В Москве, например, мы имеем множество радиоканалов, но за исключением государственных и «Эха Москвы» это в основном музыкальные станции с достаточно однообразными программами. Эта коммерциализация, слишком очевидная и откровенная, мне кажется, вредит нашему радиовещанию. Конечно, у нас имеются «Радио России», «Маяк», они несколько меняют ситуацию, они действуют более раскованно, чем

наше общероссийское телевидение, но проблем у радиовещания достаточно много, в частности, это проблемы, связанные с интерпретацией событий внутренней и внешней политики, жизни страны и международных событий. Конечно, мы получаем по радио оперативную информацию, но аналитической радиожурналистики у нас стало значительно меньше. В основном мы живем на музыкальном и информационном направлениях. Это, конечно, необходимо и важно, но важна серьезная аналитика.

Я.Н. Засурский выразил надежду, что дискуссия будет интересной и полезной и поможет улучшить подготовку радиожурналистов на факультете. Тем более, что существуют определенные проблемы. Опыт работы на радио оказывается для студентов очень сложным. Говорят, что телевидение просвечивает человека. Но, видимо, радио это делает еще в большей степени, потому что от радиожурналиста требуется большая самостоятельность мысли и речи, чем от тележурналиста. Радиожурналистика – тяжелая профессия, и, конечно, к ней факультет должен готовить хорошо. Человеческий фактор на радио очень важен, и в студентах его нужно развивать.

Заведующий кафедрой телевидения и радио Г.В. Кузнецов подчеркнул историческую роль «Маяка» в развитии отечественного радиовещания: «Радио «Маяк» стало новым этапом, новой ступенью не только нашего радиовещания, но и нашей гражданской свободы, потому что у нас появился выбор».

В ходе обсуждения была затронута важная проблема – какой должна быть современная информационная станция с учетом условий радиорынка, жесткой конкуренции, существования таких коммерческих медиагигантов, как «Русская Медиа-группа».

По мнению Заместителя Председателя ВГТРК, Председателя радиоконпании «Маяк» А.Г. Быстрицкого, «Маяк» был действительно интереснейшим и достаточно передовым экспериментом для советской поры. Сейчас же перед государственными радиостанциями «Маяк» и «Радио России» – новый вызов: что такое современная информационная радиостанция – это сложный и важный вопрос. Конечно, «Маяк» будет и дальше развиваться как информационная станция – но по какому пути – это непросто вопрос. Должна ли существовать одна информационная станция или должно быть несколько каналов. Нужно учитывать

специфику российского радиорынка, сильную диверсификацию аудитории – более отчетливо выраженную, чем на телевидении. Есть также проблема распространения сигнала – резкое сокращение проводного вещания, дороговизна цифровых приемников и ряд других.

Другая важная проблема – экономика радио, радио, выполняющего социальные функции, покрывающего всю территорию России. Здесь есть несколько путей решения. Можно сохранить нынешнюю систему или пойти по пути развития общественного радио. Это, конечно, достаточно сложно. Вопросов много, вызовов много, и ответы на них, в общем, далеко не очевидны.

А.Г. Быстрицкий подчеркнул, что рассчитывать, что в ближайшее время судьба радио у нас будет спокойная – маловероятно. Но определенные преобразования будут.

Большой интерес у собравшихся вызвала дискуссия по вопросам истории радиостанции, значения уроков «Маяка» для понимания современной ситуации и перспектив его развития.

Рождение «Маяка» стало действительно историческим событием, имевшим колоссальное значение для развития отечественного радиовещания, отметил профессор А.А. Шерель.

– Появление «Маяка» означало перемены во всех сферах радиожурналистики, возникновение принципиально нового отношения к профессии, постановку совершенно новых профессиональных задач.

Идеология радиостанции, по выражению В.Д. Трегубова, первого главного редактора «Маяка», звучала так: «Мы вылезаем из концлагеря Иосифа Виссарионовича, а следовательно, у нас возникает другое отношение к слушателю».

Долгие годы страна жила по принципу: каждый человек есть колесико и винтик огромного механизма. Этот принцип был сразу же отброшен самой тематической палитрой, которая появилась на «Маяке» уже в первые месяцы его существования.

Это социальные проблемы: реформа пенсий, еще более болезненная тема строительства жилья. Напомню, что по данным ЦСУ, у нас в 1964 году около 8 миллионов человек жили на чердаках и в землянках. Тогда впервые появилось понятие – отдельная квартира для обыкновенного рабочего человека. «Маяк» получил огромную почту по этому поводу. А какие письма приходи-

ли по поводу третьей темы – это паспорта на селе! Я вспоминаю поразительную историю: корреспондент «Маяка» Леонид Хатаевич, замечательный, блистательно знающий село человек, выступил с комментарием о том, что молодые люди не должны бояться ехать в город учиться, что им обязаны выдавать паспорта. После этого материала на «Маяк» посыпались просьбы: «пожалуйста, пришлите нам точный текст этого выступления, но пусть на тексте будет печать с гербом страны».

Ю.Б. Левитан читал Постановление Совета Министров СССР о том, что те, кто возвращается из лагерей, получают свои прежние квартиры. Примечателен репортаж из известного «дома на набережной». Комендант этого дома назвал его «домом перемещенных лиц», потому что там были квартиры, на которые претендовали 6, 8, 9 хозяев. И это тоже была тема «Маяка». Так в программах «Маяка» возникла та атмосфера правды жизни, которой, к сожалению, не было в других программах радио.

Главный редактор «Маяка» и «Последних известий» В.Д. Трегубов так определил задачи редакции: в центре любого материала о каком-либо мероприятии, событии должен быть человек, и рассказать о нем надо интересно.

«Маяк» стал еще и профессиональной школой оперативной информационной журналистики, новых журналистских технологий: умения уложить в 15-20 секунд рассказ о важном событии, при повторе новостей обязательно давать новую информацию, новые детали. Эти традиции живут и сегодня и на «Маяке» и на других радиостанциях.

Таковы великие уроки «Маяка».

Продолжая тему исторического значения «Маяка» и тех традиций, которые развивает современное информационное вещание, профессор В.С. Зорин, работавший в то время заместителем Главного редактора «Маяка» по международному отделу, особо подчеркнул роль радиостанции в прорыве той информационной блокады, которая существовала в Советском Союзе, информационного железного занавеса, без которого система, созданная Сталиным, не могла существовать. Радио, печать держали народ на голодном информационном пайке. Появление «Маяка» действительно было прорывом, удавшейся попыткой ликвидировать информационный голод, особенно в сфере международной

тематики. Резко расширился круг источников международной информации за счет материалов зарубежных информационных агентств.

– Уже сам поток информации начал формировать ситуацию не только на радио, но и в прессе. Появились новые темы, новые имена журналистов-международников.

Особый акцент В.С.Зорин сделал на перспективах реформирования или корректировки «Маяка» в сторону молодежных программ, сокращения проводного вещания. По мнению профессора В.С. Зорина, такие изменения лишат информации значительную часть населения страны.

Сейчас заканчивается работа над книгой, посвященной истории радиостанции (рабочее название «Позывные тревог и надежд», главный продюсер Заместитель Председателя радиокompании «Маяк» Г.А. Шевелев, редактор-составитель Б.А. Брацыло). Б.А. Брацыло обратил внимание собравшихся на необходимость строго документированного подхода к изложению исторических фактов, поскольку существуют разные мнения, разночтения в воспоминаниях об организации и организаторах «Маяка». В нынешнем году, напомнил Б.А. Брацыло, мы отмечаем 80 лет регулярного отечественного радиовещания, из них – 40 лет «Маяка». И это даже не только история радиостанции, это история страны, советского, затем российского, радио. Если подходить с этой точки зрения к истории «Маяка», то надо сказать, что, пожалуй, это единственная радиостанция, которая сохранила то, что создавалось нашими предшественниками. За 80 лет мы создали радио-искусство, а не рынок. Рынок – это маркетинг, это деньги, и этим должны заниматься люди, специально выделенные. Они есть и в структуре «Маяка». А вот те, кто делает передачи, должны сохранять культуру, культуру радио, которая создавалась десятилетиями.

Оживленная дискуссия развернулась по проблемам современной информационной политики радиостанции, перспективам и стратегии развития «Маяка» в новых условиях. А это связано с выработкой концепции государственного информационного радиовещания, призванного не только удовлетворять интересы уже сложившейся аудитории, но и расширять эту аудиторию за счет более активной работы с конкретными группами слушате-

лей, изменения структуры вещания, содержания и форм подачи материалов. В перспективе планируется несколько изменить привычный облик «Маяка» в направлении более мобильного и энергичного радио.

И.А. Герасимова, заместитель руководителя Департамента радиовещания ВГТРК, в течение длительного времени работавшая Председателем радиокompании «Маяк», горячо поддерживает идею реформирования радиостанции. Она утверждает, что преобразования продиктованы ситуацией на радиорынке и необходимостью укрепления позиций «Маяка».

– Сегодня положение на медиaprостранстве коренным образом отличается от того, что было 40 лет назад. Только в Москве работают 33 FM-станции, в феврале еще 5 частот выставляются на конкурс. Всего в России зарегистрировано 1246 радиостанций, подавляющее большинство из них – коммерческие. «Маяк» же – это государственная радиостанция, и призвана проводить государственную точку зрения, но это не значит, что радио «Маяк» не освещает всего спектра мнений общества по тем или иным вопросам. Задача «Маяка» – социальные функции, функции оповещения о решениях и действиях президента, правительства, Думы, региональных властей.

– Надо учитывать, – сказала И.А. Герасимова, – что мы работаем в условиях жесткого, конкурентного рынка, притом коммерческие радиостанции – это прежде всего шоу-бизнес, нацеленный на получение прибыли. Государственные станции – это в первую очередь масс медиа. Выстоять и работать успешно в рыночных условиях – именно такова задача, которую решает «Маяк» и с которой связано его реформирование. Радиостанция держится на трех китах: контент, техника и распространение сигнала. И если у нас есть уважаемый контент, то положение с распространением сигнала и техникой печально. Содержание и распространение «Маяка» стоит 25 млн долларов в год. Это огромная сумма. Задача замены дорогостоящих передатчиков абсолютно объективна. Назрела необходимость перехода на цифровое вещание. Именно с этим и будут связаны изменения. Ведется дискуссия по поводу содержания программ. Но совершенно очевидно, что шоу-бизнесом «Маяк» никогда не станет. «Маяк» дает в огромном объеме оперативную информацию, аналитические программы, автор-

ские передачи, музыкальные. Спортивная информация «Маяка» вообще не имеет аналогов на радиорынке. Наша задача – сделать серьезный рывок по показателям рейтинга. Основная идея состоит в том, чтобы создать современный – как по качеству программ, так и по техническому оснащению – государственный канал, который давал бы нашим слушателям как информационную составляющую, так и культурную, развлекательную, музыкальную. Причем радиостанция должна быть рассчитана именно на активных слушателей.

В системе ВГТРК образован Департамент радиовещания – управляющая структура, которая будет заниматься «Радио России», «Юностью» и «Маяком» с тем, чтобы четко определить задачи всех радиоканалов, проводить необходимые исследования аудитории и не только в больших городах, но и в малых, и в селах.

Советник председателя радиокompании «Маяк» И.В. Малов напомнил о важном итоге 2003 года – визите в Россию представителей Европейского вещательного союза и Би-би-си, радио «Франс Интернешнл», «Дойче Велле» и др., которые еще раз подтвердили, что в нашей стране государственные станции реально выполняют функции общественных.

Обозреватель «Маяка» В.И. Безяев поделился своими соображениями о тех творческих, профессиональных проблемах, которые приходится решать журналистам радиостанции.

Кредо «Маяка» – быть интересным для всех, с этой целью и создавалась радиостанция, считает В.И. Безяев. «Маяк» задумывался как сочетание новостей, спорта, музыки. И если это нормальное соотношение, программы будут слушаться. Но, по мнению В.И. Безяева, вкусы аудитории менять нельзя. Так можно потерять аудиторию.

– Нельзя забывать, что «Маяк» продолжают слушать на кухнях (так называемая вторая кнопка), и именно эти люди идут голосовать. Если мы потеряем кухни, значит, мы потеряем очень многое. Это важно прежде всего для государства – кто пойдет голосовать. Мы не будем чисто новостными: у нас ни денег, ни техники нет, мы прекрасно знаем, что и людей столько нет. Тогда надо выбирать золотую середину. Все зависит от профессионализма журналиста. Если он работает эксклюзивно, если он хоть чуть-чуть добавил себя, своего мироощущения, его будут слушать.

Есть и другие важные профессиональные проблемы. В процессе работы над проектом о Великой отечественной войне возникла этическая проблема правды исторических событий и решать ее нелегко. Будущее «Маяка» зависит от мастерства журналистов, от традиций, которые были заложены с самого начала. «Маяк» можно сравнить с машиной, которая, что бы ни происходило, занимается саморегуляцией, она должна выжить. Но, конечно, программы должны быть интересными и информация должна быть объективной и взвешенной.

Доцент В.Г. Гаспарян выразил опасения по поводу того, что «Маяк» может потерять свое лицо, свою аудиторию в результате новаций, чрезмерного расширения тематики, ибо «Маяк» всегда занимал свою твердую нишу и был популярен у слушателей.

Советник Председателя радиокompании «Маяк» О.В. Русанова обратила внимание присутствующих на музыкальную и культурную составляющую «Маяка» и подчеркнула сложность ситуации, так как государственная станция априори не может быть радиостанцией шоу-бизнеса. Задача «Маяка» – создавать для слушателей высокое культурное поле, хотя это коммерчески невыгодно в рыночных условиях.

Но слушатели обращаются именно на «Маяк» с просьбами дать классику, высокое искусство. Такие программы звучат дозированно, в вечернее, нерейтинговое время: классика, фольклор, просветительские, авторские передачи. Но полноценно решить проблему наполнения эфира образцами высокого искусства, по мнению О.В. Русановой, можно только тогда, когда «Маяк» станет общественной станцией, как это во всей Европе, пока не будем существовать на деньги налогоплательщиков. Это наиболее разумная система, к которой мы все равно придем, если мы все-таки не хотим превратить все культурное пространство нашей страны в пространство «Шансона» и «Русского радио», при всем уважении к людям, которые там работают, – заключила О.В. Русанова.

Радиостанция «Маяк» интересна не только большим объемом актуальной информации, музыкальной составляющей, программами о культуре, но и уникальными эксклюзивными проектами, – считает ведущая круглого стола доцент Л.Д. Болотова. – Среди них цикл документальных программ В.И. Безяева о Великой отечественной войне, интерактивная передача Ю.А. Семенова «На-

род и власть» – диалог в прямом эфире между представителями власти и народом. Программа сложная по характеру, включающая и комментарии, и выступления экспертов, региональных чиновников, социологические опросы. Эти и другие проекты «Маяка», безусловно, популярны и нуждаются в поддержке и развитии. По мнению Л.Д. Болотовой, «Маяк» всегда был силен эксклюзивной информацией и сегодня практически только в программах «Маяка» звучит информация из регионов. И в этом смысле «Маяк» эксклюзивен и уникален, он был и остается полноценным федеральным каналом. На других радиостанциях новости из регионов появляются только в связи с трагическими событиями или с событиями в сфере шоу-бизнеса. Отсутствие региональной тематики обедняет вещание, особенно тех каналов, которые стремятся выйти на общенациональный уровень.

Сегодня, когда вопреки общемировым тенденциям, в нашей стране сузилось пространство информационного и аналитического радиовещания, «Маяк» остается полноценным каналом, дающим оперативную, обширную, взвешенную информацию и серьезную аналитику. Это серьезное преимущество и неизменная перспектива «Маяка».

В отличие от других радиостанций, где жанр репортажа просто исчез из эфира, и это понятно, жанр затрачен, требует времени, усилий, на «Маяке» по-прежнему украшает информационные выпуски. Корреспонденты «Маяка» широко используют новейшие технологии создания репортажей.

Что же касается вопроса о расширении аудитории, то совершенно очевидно, что молодежь проявляет интерес к программам «Маяка» Студенты факультета журналистики охотно идут на «Маяк» на практику, остаются там работать. Но этот интерес надо развивать. И для молодежи на «Маяке» возможны интересные программы, проекты, и это отнюдь не снизит роль «Маяка».

Политический обозреватель «Маяка» Ю.А. Семенов указал на сложную ситуацию с сокращением проводной связи. Мы здесь все профессионалы, – сказал Ю.А. Семенов, – и понимаем, что проводная связь объективно отмирает, этот процесс не остановить. Но здесь тоже нужно быть очень осторожными, особенно в сельской местности, там, где живут бедные люди, которые не в состоянии купить даже простейших приемников. Надо на какое-

то время проводную связь сохранить, потому что это демократизм, это возможность приобщения людей к тому, что происходит в стране. Центральные каналы телевидения, а если говорить о радио – это «Радио России» и «Маяк», это информационные «стяжки» страны, они дают многим людям ощущение того, что они живут не в каком-то заброшенном регионе, а в большой России. Чувство страны дает во многом это единое информационное пространство.

Мне представляется, что «Маяку» необходимо изменить соотношение программ, программную политику. Я за то, чтобы «Маяк» был социальной народной радиостанцией, чтобы проблемы, которые обсуждаются в передачах, были не заумными для узкого круга политической элиты, а социально заземленными. Ю.А. Семенов отметил важность личностного фактора в программах.

Конечно, в рамках круглого стола не представлялось возможным обсудить весь круг заявленных вопросов. Но важно было поставить самые насущные проблемы, касающиеся как уроков истории, так и современного состояния «Маяка», необходимости развития сложившихся традиций, повышения профессионального уровня программ, расширения тематики, совершенствования информационного, музыкального вещания, культурной составляющей. Участники круглого стола признали, что «Маяк» в качестве государственного вещателя, вне зависимости от характера реформ, будет выполнять серьезную функцию формирования единого информационного пространства страны, поддерживать высокий уровень программ.

В целом хотелось бы отметить активную работу всех участников круглого стола, в результате чего были рассмотрены основные задачи радиостанции «Маяк» на современном этапе, предложены варианты их решения. Ученые кафедры получили новую информацию о положении государственного вещания и такой важной его структуры как радиостанция «Маяк» в современной России, что, безусловно, найдет отражение в будущих исследованиях.

Журналистика и культура русской речи. 2004. № 1.

РАДИО «ЭХО МОСКВЫ» КАК ЯВЛЕНИЕ НОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Февраль 2006 г.

В рамках ежегодной научно-практической конференции «Журналистика-2005: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве» на кафедре телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ состоялось заседание круглого стола, посвященного истории и современной вещательной практике радиостанции «Эхо Москвы». В дискуссии приняли участие заместители главного редактора радиостанции С.А. Бунтман и М.А. Королева, популярные ведущие К.А. Ларина и М.Ю. Гананольский, один из основателей «Эха Москвы» С.Л. Корзун, преподаватели кафедры Е.А. Болотова, Л.Д. Болотова, В.В. Гаспарян, В.Е. Голованов, Л.А. Круглова, Т.Н. Кутехова, М.Н. Мисюра, К.Ю. Новиков, В.А. Сухарева, коллеги из других городов страны профессор В.В. Смирнов (Ростов), Н.Г. Витковская (Тольятти), Е.А. Стрельникова (Оренбург), О.Г. Ткачев (Пенза), Я.В. Усольцева (Краснодар), Н.А. Шабалина (Южно-Уральский университет) и др. Заседание вела доцент кафедры телевидения и радиовещания Л.Д. Болотова.

Л.Д. Болотова: Совсем недавно радиостанция «Эхо Москвы» исполнилось 15 лет. За эти годы она стала самым популярным и слушаемым информационным радиоканалом столицы. Радиостанция находится в постоянном поиске, разрабатываются и выходят в эфир новые проекты. Сложившаяся на «Эхе Москвы» команда журналистов-профессионалов ищет современные под-

ходы к информации, аналитике, новые формы привлечения аудитории к обсуждению актуальных проблем в жизни страны. Хотелось бы отметить, что вещание «Эха Москвы» не укладывается в формат *news/talk*, к которому ее традиционно относят. Это не просто информационно-разговорная, а, скорее, информационно-аналитическая радиостанция. Один из важнейших результатов пятнадцатилетней эволюции «Эха» – оптимальный вариант информационной составляющей. Эфир «Эха Москвы» представляет собой насыщенное информационное поле актуальных, разнообразных по тематике и сверхоперативных сообщений. Традиционно сильная сторона радиостанции – злободневная серьезная аналитика. В аналитических программах не только обсуждаются самые важные вопросы современной жизни, в них представлен весь спектр авторитетных взглядов и мнений по тем или иным проблемам. Принципиальная особенность программ «Эха Москвы» заключается в их предельной интерактивности. Радиослушатели принимают активное участие в дискуссиях, высказывают свои суждения в телефонных звонках, электронных голосованиях, сообщениях на пейджер и сайт радиостанции. Широта проблематики радиопередач, отражение различных взглядов на происходящие события, возможность свободно высказать свое мнение для любого радиослушателя, внимание к самым болезненным, ключевым моментам современной действительности – все это позволяет говорить о том, что радиостанция «Эхо Москвы» на деле выполняет функции общественного радио, которого реально в нашей стране не существует.

С.А. Бунтман: Меня тревожит одно: прошло 15 лет, а до сих пор почему-то считается, что «Эхо Москвы» – это что-то новое. Но то, что было затеяно на радиостанции «Эхо Москвы» в 1990 году, не было ни для профессии, ни для радио и в целом для масс-медиа чем-то новым. Это было просто возвращением к смыслу профессии, к смыслу функции средств массовой информации: сначала – информация, комментарий – потом. Никак не наоборот, как это существовало в советское время в любых структурах, которые выполняли прежде всего функции пропаганды и воспитания, а не информирования. В пропаганде и воспитании происходит смешение информации, анализа информации и комментария к информации. Основная функция пропаганды

и воспитания – это растолкование. Мы хотели вернуться к факту, к изложению факта максимально объективно – насколько это возможно – с показом разных точек зрения. Эта многомерная картина потом подвергается анализу и обсуждению. Так что при появлении своей радиостанция «Эхо Москвы» возвращалась к изначальным функциям средств массовой информации. Я думаю, что лучше всего об этом расскажет Сергей Корзун, потому что концепция принадлежит ему.

С.Л. Корзун: Я должен сказать, что никакого пафоса в организации радиостанции мы не ощущали, никакой миссии не выполняли. Просто хотели создать такое средство массовой информации, в котором будет удобно и не стыдно работать самим. Как мне кажется, до 1985 года журналистики как таковой, как профессии, в чистом виде не существовало. После 1985 года что-то стало меняться. В 1990 году мы нашли технические возможности и журналистов для того, чтобы реализовать идею радиостанции для себя. Нам было приятно, что эта инициатива оказалась востребованной другими людьми, это давало нам силы работать, возможность продолжать идти по этому пути.

Еще два замечания. Первое, основополагающее для меня. Как совершенно справедливо заметил Сергей Бунтман, информация должна быть отделена от комментария. Помимо самой информации должны быть представлены все значимые точки зрения. Точнее, не все значимые, а все существующие. Показать взгляд на событие или на поступок политического деятеля и справа, и слева, и маргинальные точки зрения в обществе. У нас даже была одно время рубрика – потом мы отказались от нее как от рубрики, поскольку это стало одним из главных принципов нашей станции – «Трибуна для меньшинства». Точка зрения меньшинства должна быть обязательно представлена в наших программах, иначе общество просто о ней не узнает и соответственно не сможет что-то сделать.

Второй важный момент. Независимая информация воспитывает свободных людей. Людей, которые могут делать осознанный выбор. Мне важно, чтобы мои дети, их у меня четверо, жили в обществе, в котором информация была бы открыта. Востребуют они ее или не востребуют – это их дело. Но они должны иметь возможность получить эту информацию.

С.А. Бунтман: Я хотел бы дать слово Марине Королевой, которая занимается сразу тремя вещами – это информация как таковая, это подготовка кадров и адаптация тех людей, которые к нам приходят, и третье – это собственно ясность того, что мы говорим, то есть язык и речь.

М.А. Королева: Новости – это любимая часть работы, которую я делаю на радио. Я пыталась ответить на вопрос, что же для меня феномен «Эха Москвы». Я пришла позже, чем Сергей Бунтман, чем Ксения Ларина, чем Сергей Корзун, я пришла в 1994 году и очень хорошо помню, как я узнала об этой радиостанции. Это было, наверное, в 1990 году. Я работала тогда на Всесоюзном радио в качестве консультанта по русскому языку в отделе дикторов. Одна из дикторов, Тамара Парра, сказала мне: «Я слушаю только радио «Эхо Москвы». Они там так говорят: ошибаются, делают, что хотят, смеются... Представляешь, они смеются в эфире!» Для меня «Эхо Москвы» – это феномен, пожалуй, лингвистический и даже интонационный. У «Эха Москвы» своя интонация, которую все пытаются скопировать, и никто не может. Я слушаю новые радиостанции. Новости у них те же, что и у нас, худо-бедно, но научились делать все. У них есть комментарии. Они звонят тем же людям, которым звоним мы, они приглашают в студию тех же гостей. В чем дело? В чем отличие? В интонации. Однажды у нас в эфире был диктор Всесоюзного радио Илья Прудовский. Мы попросили его объяснить, чем, на его взгляд, отличается работа диктора от работы ведущего. И он сказал: «Я в эфире – это образ. Понимаете, это я и как бы не я. Я должен встать на некий пьедестал». Так вот мне кажется, что «Эхо Москвы» позволяет перепрыгнуть эту ступеньку «образа». Да, конечно, так же, как мы не принимаем гостей в домашнем халате и в тапочках – чаще всего мы все-таки надеваем некую домашнюю одежду, которая чуть более прилична, чем домашний халат – точно так же мы не выходим в эфир полностью расслабленными. Мы собираемся, потому что это все-таки публичный вид деятельности. Тем не менее, мы такие, какие есть, мы позволяем себе быть такими, и поэтому нам верят. Эту интонацию нельзя подделать, ее нельзя скопировать. Для того, чтобы быть в эфире таким и говорить с такой интонацией, нужно таким просто быть. Поэтому для меня «Эхо Москвы» – это прежде всего интонация.

К.А. Ларина: Я хотела бы поспорить с Сергеем Бунтманом по поводу того, что ничего нового не было изобретено в 1990 году 22 августа. Да нет, конечно, это было абсолютно новое, я в этом убеждена, и тому подтверждение, то, что вы все сказали – и Сергей Львович, и Сергей Александрович, и Марина. А для меня это была вообще новая профессия, новая жизнь. Действительно, такой профессии как ведущий на радио до появления радиостанции «Эхо Москвы» не существовало. Были дикторы, были аналитики, работал институт пропаганды, все это уже было сказано. А вот ведущего радио к тому времени еще не существовало. И второе, что, на мой взгляд, очень существенно, – это ощущение индивидуальной ответственности за сказанное слово. На «Эхе Москвы» было сразу определено: если ты произносишь в эфире какие-то слова, ты лично за них отвечаешь. Не абстрактный коллектив, а ты лично. Если же говорить о проблемах – я думаю, мои коллеги со мной согласятся – произошла удивительная вещь. Вот перед вами сидят люди, которые ведут эфир в течение уже 15 лет точно. Есть еще несколько имен, которые вы тоже прекрасно знаете, если слушаете «Эхо Москвы». Но нового поколения ведущих мы не вырастили.

С.А. Бунтман: «Эхо Москвы» – это, скорее, организм, чем механизм. У нас нет структуры, которая предполагает помещение человека в ячейку, где он бы выполнял определенную функцию. У нас нет отделов, есть корреспонденты, есть ведущие информационных программ, эти роли могут меняться и переплетаться. Такая система, на мой взгляд, гораздо более сложна и не так технологична, не так легко обновляется – проблема в этом. Вот завтра, скажем, врежется куда-то там автобус со всеми ведущими «Эха Москвы» – это будет тяжело. Это надо предусматривать, конечно. Знаете, как администрация в США – все вместе не летают.

Что же касается журналистики и новизны, не нужно упрощать ситуацию. Информационная журналистика была очень сильно затруднена и искажена в советское время. Но как профессия она существовала, и стремление к честной журналистике было. Вообще, журналистика – профессия стрессовая, а в советское время ко всему еще и самоубийственная. Мы знаем, через что приходилось проходить людям, которые стремились давать честную информацию, честный анализ. Но не надо думать, что в

другие времена будет легче. И еще одно замечание. На советском радио были попытки ввести ведущего. В первую очередь, это отечественный «Маяк», который, я думаю, многие помнят. Это было событие невероятное, как и те передачи, которые шли между новостями и на «Маяке», и на первой программе, в особенности программы прямого эфира. Можно вспомнить попытку «Эстафеты новостей» забраться в прямом эфире в новостное, политическое и пропагандистское пространство. Так что все это были разные источники, которые мы учитывали. Но другое дело, что если когда-то в России была более или менее неподцензурная литература, было даже кино, то радио таковым не было никогда, потому что радио создавалось в то время, когда в стране возобладавала функция пропаганды.

С.Л. Корзун: Хочу присоединиться к разговору о ведущем. Все дело в том, что первой школой ведущих на «Эхе Москвы» было авторское радио. «Эхо Москвы» было создано как авторское радио. Это происходило достаточно просто: человек, который работал, скажем, учителем истории в школе, приходил и начинал сотрудничать с «Эхом». Сначала делал обзоры прессы, потом вел программы. Ему это нравилось. Это была боковая часть его деятельности. Профессионал в своей области, он приходил и делал программы на «Эхе Москвы». По такому же принципу работало большинство ведущих: вот тебе фрагмент эфира, зови своих гостей, мы знаем, что ты можешь говорить с ними интересно. Но на каком-то этапе это стало отягощать радиостанцию. Радиостанции, которые работали по авторскому принципу, стали одна за другой уходить из эфира. Это происходило потому, что радио вошло в рыночную обстановку. И сохраниться в качестве средства массовой информации можно было, только переведя радио на профессиональные рельсы. Переход был очень тяжелый, сложный. Я знаю, что многие из работающих на «Эхе Москвы» с ностальгией вспоминают времена авторского радио. Но это был переход, совершенно осознанный теми, кто руководил радиостанцией в тот период – 1994-1995 год. Сплав этих двух традиций, как мне кажется, и составляет силу «Эха Москвы». С одной стороны, внутри своей программы, авторское радио; с другой стороны, достаточно жесткая структура, которая позволяет полноценно информировать слушателя и потом в грамотной

нарезке, в авторских, полуавторских передачах дать ему все возможные точки зрения, обсудить событие со всех сторон. И таким сплавом «Эхо Москвы» остается, в этом его феномен.

М.А. Королева: Что касается нового поколения ведущих, несколько фамилий я назвать могу. Владимир Варфоломеев. Когда я пришла, он был информационщиком. Я помню очень сложный переход Володи в ранг ведущих. Я помню, как он писал для себя каждое слово и не мог свободно говорить в эфире. Кстати, это проблема: если журналист много лет работает ведущим новостей, ему сложно заговорить в эфире естественно и свободно. Тем не менее, он это сделал. Саша Плющев, Дима Борисов, Ольга Бычкова – все это люди, которые ведут прямой эфир. Другое дело, что сейчас наступает совершенно иной период просто потому, что, как вы знаете, очень сильно изменилось медийное поле вокруг. На площадке «Эха Москвы» собрались люди из других СМИ, их много. В этом смысле молодым, работающим на «Эхе», будет сейчас сложнее: конкурентная среда и внутри радиостанции расширилась.

С.А. Бунтман: Есть еще одна проблема – проблема «профессионального лифта». Вот я курьер, референт, затем можно стать корреспондентом или информационным ведущим. А дальше может произойти или не произойти качественный скачок. Это совсем не очевидная вещь, что корреспонденту, проработавшему несколько лет на «Эхе Москвы», легче сесть в эфир в качестве ведущего. Все зависит от внутренней широты и универсальности. Когда мы начинали – это было очень маленькое по численному составу радио, где нужно было делать почти все. Поэтому и приходили люди более или менее универсальные, не привязанные к какой-то определенной функции на радио. Как уже сказал Сергей Корзун, 11-12 лет назад встала проблема перелома: оставаться такой симпатичной тусовкой, которая вольно говорит, или приобретать структуру. В связи с этим появились многие проблемы, в частности, проблема более узкой профессионализации.

Н.Г. Витковская: Расскажите, пожалуйста, об истории взаимоотношений с учредителями, менялась ли ваша политика по отношению к ним?

С.Л. Корзун: У нас были замечательные учредители. На территории одного из них мы сегодня с благодарностью присутствуем.

Это факультет журналистики МГУ – Ясен Николаевич Засурский принимал в этом активное участие, это журнал «Огонек» как двигатель прогресса и свободы слова в то время и ассоциация «Радио», связисты, которые имели возможность получить частоту.

Потом, на этапе регистрации, присоединили Моссовет. В то время вообще все было возможно, тогда акционерных обществ еще не было. Нужно было зарегистрироваться на основании Закона о средствах массовой информации, который вступил в действие 1 августа 1990 года. Обратились в Моссовет. Выяснилось, что такую процедуру еще никто не проходил, и чиновники не знают, что должно быть написано в свидетельстве о регистрации. Мне пришлось предложить свой вариант этого документа. И потом нам выдали бумагу с моими формулировками. Так что сначала с учредителями все было безоблачно, все сотрудничали в этой области. Первый серьезный момент взаимоотношений с учредителями наступил в январе 1991 года, это известные события в Вильнюсе. Тогда мы выходили в эфир в течение трех часов, но была возможность вещать круглосуточно. Просто у нас не хватало сотрудников для подготовки программы. Мы с утра собрались и послушали, что говорится о вильнюсских событиях, поняли, что информации никакой нет. Кроме того, не работало агентство Интерфакс: его закрыли в связи с переездом. Я позвонил директору радиостанции Михаилу Розенблату и сказал, что надо включать передатчик, потому что происходят важные политические события и об этом нужно говорить. Он спросил: «Очень нужно?» «Очень.» «Ну ладно...»

Потом мы выиграли частоту 73,82 и не могли ее освоить, нужно было полмиллиона долларов. Мы обращались, во-первых, к Гарри Каспарову, который некоторое время был крупным акционером и долгое время председателем совета директоров «Эхо Москвы», и затем к Владимиру Гусинскому. Перед нами был сложный выбор между чикагскими предпринимателями, которые предлагали нам свое участие, и «Медиа-Мостом», структурой Владимира Гусинского. После всех размышлений мы предпочли Гусинского, который был уже известен нормальным отношением к журналистам на тех предприятиях, которые он создавал. И 49% капитала акционерного общества «Эхо Москвы» ушло Гусинскому. Это дало нам возможность встать на ноги.

С.А. Бунтман: Акционерное общество «Эхо Москвы» появилось в 1992 году. То есть собственно появилось предприятие. И мы попали в развилку, в которую все попадали и будут попадать, пока не будет принят закон, который нас избавит от этого противоречия. С одной стороны, мы – акционерное общество с определенной структурой и внутренними законами. С другой – средство массовой информации, которое действует согласно законам 1990-1991 годов о печати и средствах массовой информации. Тогда нужно было выбирать. Было бы неправильно оставаться маленькой радиолитовкой. Нам нужна была нормальная частота. Где бы мы сейчас были с частотой 1206 на средних волнах! Чикагские предприниматели предлагали не только деньги, они нам предлагали очень серьезное изменение формата. И мы обратились к Гусинскому. Но тогда же был составлен большой том всевозможных правил, которые обеспечивали бы нам взаимодействие с крупными акционерами и при этом оставляли за нами свободу редакционной политики. То, что было написано из боязни вмешательства Гусинского, было написано очень правильно. К счастью, даже во времена всевозможных информационных войн Владимир Александрович Гусинский не слушал радио вообще. Но это оказалось чрезвычайно важно, когда ситуация изменилась, акции Гусинского перешли к «Газпрому». Эти записанные правила стали той базой, на которой можно строить отношения. В этих документах были две важнейшие вещи. Во-первых, порядок избрания главного редактора. Совет директоров может снять главного редактора, но избрать его может только журналистский коллектив. И сейчас, когда новая редакция устава была принята вместе с «Газпромом», все эти положения сохранились. Важно также, что были разделены функции главного редактора и генерального директора. Не может один человек управлять хозяйственной деятельностью СМИ и его редакционной политикой. На этом, в частности, попалось и НТВ, и телеканалы, которые образовывались из остатков НТВ. А второе – это принцип бутылки с узким горлышком. А в горлышке сидит главный редактор. И любой звонок по поводу эфира попадает к главному редактору. Это очень важный момент – выстраивание отношений с акционерами. Здесь, мне кажется, называется то, что Венедиктов по профессии учитель, педагог. Он их воспитывает как партнеров. Рассказывает, спрашивает, закрепляет

материал. Самое интересное, что им лестно и приятно быть партнерами. Они начинают себя вести как нормальные люди. Так что нашу независимость обеспечивают документы и тактика.

Н.А. Шабалина: Как выстраиваются ваши отношения с региональными партнерами?

С.А. Бунтман: По-разному. В Петербурге мы владеем 49% акций «Эха Санкт-Петербурга», это наш филиал. А есть компании, с которыми мы договариваемся о том, что они ретранслируют, какие фрагменты эфира перекрывают, когда дают рекламу. Наши партнеры работают очень изобретательно. Например, с Екатеринбургом разница во времени 2 часа. Получается, что когда у них утро и все идут на работу, у нас еще продолжается ночная музыка. Поэтому наши партнеры делали дайджест передач «Эха», которые их аудитория не могла услышать в вечернем эфире, и транслировали в утреннее время. Или, наоборот, записывали фрагменты нашего утреннего информационного канала и давали в эфир вечером.

Е.А. Стрельникова: Помогаете ли вы готовить региональные кадры?

М.А. Королева: Нет четко отлаженной системы инструкций по подготовке региональных кадров, но если из региона поступает запрос на стажировку, мы принимаем коллег. Человек может приехать на 2-3 дня или на 3 недели. Более того, честно говоря, мы принимаем на такие стажировки не только своих партнеров. Другое дело – тот, кто бывал в наших коридорах, понимает – что мы не можем принять одновременно много народу. У нас нет возможности создать учебный центр с регулярными занятиями. Я сразу говорю практикантам, что у них не будет постоянного преподавателя, как в университете. Конечно, за ними присматривают, помогают, но они попадают сразу в живую рабочую среду. В регионах у нас своих корреспондентов нет, принципиально нет корпунктов, региональные партнеры помогают нам с репортажами и комментариями.

В.В. Гаспарян: Скажите, а не заставляла ли вас возможная реакция власть имущих как-то менять программу?

С.Л. Корзун: Впереди паровоза мы не бежим, не пытаемся предугадать реакцию власти и заранее что-то смягчить или усилить. Мы от слушателей зависим больше, чем от власти.

В.В. Гаспарян: Я задаю этот вопрос потому, что иногда в студенческих работах высказываются опасения по поводу возможной конформистской позиции радиостанции. Мне думается, что сила «Эха Москвы» в том, что оно не изменилось за все эти годы в самом главном. Было время – конец 80-х – начало 90-х – мощного общественного подъема, когда власть еще не была властью, когда вы могли работать, не подстраиваясь под нее, и когда слушатель верил. Именно это подняло вас на такую высоту. И вы не изменялись? Вот программа «Взгляд» на телевидении менялась. Искушения политикой у вас не было?

М.Ю. Гананольский: «Эхо Москвы» – это такой странный организм, куда ты приходишь по любви. Ну а если приходишь по любви, то не будешь врать. У нас как-то так получилось – может быть, это заложенная Корзуном и продолженная Венедиктовым верная манера демократического управления коллективом, начиная от вечно открытой двери у Венедиктова – но ты абсолютно свободен. Знаете, мы просто много лет вместе... Все мы люди, а работа в эфире – затратная: пейджер, некоторые звонки радиослушателей... Смысл нашей работы – не лгать. Все, кто работают на «Эхе Москвы», не лгут. Есть какой-то критерий порядочности, от которого никогда никто не отступал.

С.А. Бунтман: Улавливать какие-то веяния и корректировать программы – как бы чего не вышло – это делать чужую работу. Знаете, сами скажут. Как только делаешь шаг навстречу, за это мгновенно хватаются – значит, ты можешь, значит, ты и дальше будешь. Стоит тебе дать слабину, это тут же все почувствуют.

В.Е. Голованов: Вопрос к Ксении Лариной. Вы работали и на телевидении, у вас была программа на Ren TV. Где вам больше нравится работать, где уютнее?

К.А. Ларина: Я радиоработник, телевидение в моей жизни – это параллельная история. Конечно, на радио лучше. Здесь мы абсолютно свободны. Другой вопрос, что при этой свободе у нас есть право на ошибку, на свои заблуждения. И если вы слушаете «Эхо Москвы», прекрасно понимаете, что мы не являемся проповедниками. Мы часто друг с другом спорим, как вне эфира, так и в эфире, вы тоже наверняка это заметили. Вот в этом главное завоевание. Я вас уверяю, я часто думаю, что в какие-то моменты была не права, и свои ошибки признаю. Я прекрасно понимаю,

что другой обзор, другие пространства, масштаб не тот по сравнению с телевидением, мы не можем революцию произвести в умах и сердцах. Но хотя бы попытка вот так вслух думать, размышлять, приходиться к какому-то выводу, попытка аналитики в прямом эфире – это интересно всегда.

Т.Н. Кутехова: В последнее время на радиостанцию пришли люди с телевидения. Какого принципа вы придерживаетесь, принимая их на работу?

С.А. Бунтман: Принцип такой: есть идиоты, которые выгоняют прекрасных профессионалов, мы тоже будем идиотами, если не предложим им сотрудничать с нами. Мы знали, например, Ольгу Романову как ведущую информационной программы. Знали, что она очень хороший экономический обозреватель. Мы дали ей передачу, и оказалось, что она отличный интервьюер.

В.Е. Голованов: Иногда приходилось слышать в вашем эфире грубые выражения, это огорчает. Как вы к этому относитесь?

М.Ю. Гананольский: Отрицательно отношусь к грубости в эфире. Ее не должно быть. Тот, кто грубит в эфире, должен немедленно из эфира уйти и больше не появляться. За грубость в эфире нужно бить розгами в кабинете главного редактора. Но! Я давно не верю в сказку про «дорогих радиослушателей». Среди них немало таких, которые сидят дома, не желают разбираться в том, что происходит в России, хотят откусить кусок яблока ради того, чтобы откусить, но не съесть, желают американскому народу скорейшей гибели и одновременно краха собственной стране. Почему я должен любить таких радиослушателей? Этим людям я объясняю, кто они такие. Это плохо, то, что происходит иногда в моем эфире, я очень сожалею об этом. Но на хамство я отвечаю хамством, не я первый начал. Вообще я очень интеллигентный человек, и когда ко мне приходит гость, я этого гостя обожаю, я бы все свои передачи назвал так, как назвала свою Ксения Ларина – «Дифирамб».

К.А. Ларина: Я хочу сказать, что я категорически с Матвеем не согласна, его методы для меня неприемлемы, просто потому, что я другой человек. Мне кажется, здесь еще есть одна опасность, если уж мы про это заговорили, мне кажется, что такие методы воспитывают ту самую публику и провоцируют грубость, которая иногда прорывается к нам в эфир.

В.В. Смирнов: Вы уверены, что все делаете правильно? Внутренне, психологически учитываете ли вы, что вещаете не только для Москвы? Есть ли у вас некое профессиональное понимание своих проблем, задач, концепции, ответственности?

М.Ю. Гананольский: Никакой ответственности за то, что я говорю, у меня не существует. Я никогда не учился журналистике. У меня сложное отношение к журналистским кадрам, мне кажется, только на 10 процентов человека можно научить, все остальное зависит от него, его способностей. Когда я сижу в эфире, я совершенно не думаю о стране. Я думаю о себе и думаю о проблеме. И говорю об этом. О стране не думаю, страна – это моя семья, и моя задача, чтобы моей семье – подчеркиваю, моей – жилось хорошо. Но дело в том, что моя семья будет жить хорошо по тем же законам, по которым и ваша. Поэтому борюсь за благосостояние моей семьи, борюсь против идиотов, которые меня лично раздражают. Присоединяйтесь!

К.А. Ларина: Я хотела бы обратить ваше внимание на то, с чего мы начали и к чему пришли. Мы начали с общего – попытались понять, является ли радиостанция «Эхо Москвы» явлением новой журналистики или нет. А в конце дискуссия превратилась в пресс-конференцию, на которой предъявляются конкретные претензии к конкретным ведущим, обсуждаются конкретные программы. Вот вам и ответ на все вопросы – мы разные абсолютно, в этом и ценность. Самое главное – это индивидуальность и лицо каждого члена команды радиостанции «Эхо Москвы».

Конечно, в рамках круглого стола не представлялось возможным обсудить весь спектр вопросов, связанных с таким уникальным явлением современной журналистики как радиостанция «Эхо Москвы». Но важно было обозначить самые насущные проблемы, касающиеся как истории, так и сегодняшнего дня радиостанции. На заседании удалось рассмотреть наиболее важные из них: подготовка кадров, взаимоотношения радиостанции с акционерами и сетевыми партнерами, трудности смены поколений, этические и творческие принципы журналистской деятельности. Опыт «Эха Москвы», безусловно, окажется полезным и для журналистов-практиков, и для исследователей постсоветского периода истории средств массовой информации России. Нужно

отметить, что тема круглого стола вызвала большой интерес у преподавателей факультета журналистики МГУ и наших коллег из регионов и, безусловно, найдет отражение в их исследовательской и преподавательской деятельности.

Журналистика и культура русской речи. 2006. № 2.

РАДИОЖУРНАЛИСТИКА ИНФОРМАЦИОННАЯ И АНАЛИТИЧЕСКАЯ: НОВЫЕ ФОРМЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Февраль 2007 г.

В рамках научно-практической конференции «Профессия – журналист: вызовы XXI века», посвященной 60-летию журналистского образования в России, на кафедре телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ состоялось заседание круглого стола «Радиожурналистика информационная и аналитическая: новые формы и технологии». В дискуссии приняли участие главный редактор Фонда независимого радиовещания А.А. Аллахвердов, заместитель главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» С.А. Бунтман, политический корреспондент радио «Свобода» Данила Гальперович, обозреватель и ведущий радиостанции «Эхо Москвы» М.Ю. Ганапольский, заместитель главного редактора по вещанию радиостанции «СИТИ-FM» И.Н. Зимаков, первый заместитель директора дирекции радиовещания ВГТРК С.В. Курохтин, советник директора ГРК «Маяк» И.В. Малов, обозреватель радиостанции «Эхо Москвы» Антон Орехъ, главный редактор Московского бюро Русской службы Би-Би-Си К.П. Эггерт, преподаватели кафедры Е.А. Болотова, Л.Д. Болотова, В.В. Гаспарян, В.Е. Голованов, Л.А. Круглова, Т.Н. Кутехова, И.Н. Тхагушев, Т.Ю. Чиненная, корреспондент радиостанции «Эхо Москвы» М.Н. Максимова, продюсер Фонда независимого радиовещания О.Г. Ким, продюсер Фонда независимого радиовещания Г.В. Сырков, коллеги из других городов страны: И.Г. Емельянов

(Санкт-Петербург), Н.П. Кравченко (Кубанский университет), Н.Е. Скороход (Белорусский университет), В.В. Смирнов (Ростов), Е.Г. Сомова (Кубанский университет), Е.А. Стрельникова (Оренбург), О.Г. Ткачев (Пенза), Я.В. Усольцева (Краснодар), Н.А. Шабалина (Южно-Уральский университет), Д.Л. Яконюк (Белорусский университет), Д.В. Яхричев (Вологда) и др. Заседание вел доцент кафедры телевидения и радиовещания Л.Д. Болотова.

Л.Д. Болотова: В современном отечественном радиовещании, с моей точки зрения, представлена только информационная и аналитическая радиожурналистика. Никакой другой я не вижу. Можно отметить, что за последние два года расширилось информационное поле. Во всяком случае, в Москве появились новые информационные радиостанции. Это «СИТИ-FM» и «Русская служба новостей». Весьма сложную реорганизацию претерпевает «Маяк», создана единая информационная служба «Маяка» и «Радио России». Что касается аналитики, то ее на радио не так много. В первую очередь, в этом смысле можно говорить о двух наших крупнейших радиостанциях – «Маяк» и «Эхо Москвы». Мне хотелось бы, чтобы все присутствующие поделились своими соображениями по поводу современного состояния, проблем и перспектив информационной и аналитической радиожурналистики, поразмышляли о новых формах, высказали свои предложения по поводу подготовки будущих журналистов, что особенно важно для нас, преподавателей факультетов журналистики. Интересно было бы поговорить о жанрах, поскольку жанровая природа радиовещания сегодня несколько сузилась, в первую очередь, как мне кажется, за счет того, что исчезает репортаж – в классическом виде. Его место занимает прямое включение. Конечно, репортаж – затратный жанр, но, возможно, здесь есть и другие причины.

К.П. Эггерт: На мой взгляд, информационная радиожурналистика жива и приобретает все более новые формы. Во-первых, я имею в виду появление новых разговорных радиостанций, при том, что лет пять назад это практически не обсуждалось. В чем-то это связано с развитием политической обстановки, приближением предвыборного сезона в России. С другой стороны, возможно, этот рынок просто развивается и вне за-

висимости от политической системы. Появление «СИТИ-*FM*», появление вскоре «Бизнес-*FM*» – это признаки того, что жанр информационного радио или информационной журналистики, диверсифицируется и делится на все большее число ниш, ниш все более специализированных. И это некий признак времени.

Второе – тенденция, которую многие воспринимают неоднозначно. Это наличие все большего запроса на интерактивный эфир, что зачастую ведет к, если не к отмиранию, то к сокращению в эфирном пространстве собственно журналистского творчества. Это отражение глобальной тенденции, интернетизации сознания, когда каждый человек становится автором, и на радио он тоже хочет им быть: рассказать про свою любимую собаку или про пробки на дорогах. Когда несколько лет назад эта тенденция стала появляться, она вызвала массу позитивных откликов. Сегодня мой личный взгляд на эту проблему стал гораздо более сбалансированным. В том числе и потому, что это, во-первых, может привести к отмиранию жанров и, во-вторых, к снижению требований, как к информационным стандартам, так и к тому, что принято называть *production*. Поэтому иногда возникает, особенно в провинции, представление, что делать радио – это очень легко, нужны всего лишь пара телефонных линий, небольшая студия и базовая информационная служба. Этот вызов, с которым придется считаться. Возникает вопрос, не произойдет ли в какой-то момент пресыщение интерактивным эфиром. Потому что выделится когда-нибудь группа людей, которым надоест слушать, в общем-то, стандартные мнения. Я не исключаю возникновение через какое-то время новых нишевых проектов для аудитории, которой хочется получить разговор на более высоком уровне.

Третье. Что касается отмирания репортажа, в чем-то это действительно так. На самом деле, в российском радиоэфире он начал уходить еще в перестроечную эпоху, когда появилась концепция прямого эфира, прямого воздействия на слушателя. К тому же, это действительно затратно. На некоторых радиостанциях, прежде всего на нашем радио и на радиостанции «Свобода» существует традиция репортажа. Это дорого: журналист должен куда-то ехать, он должен говорить с людьми, он должен где-то жить и т.п. Все, что он запишет, нужно осмысливать, звукоопе-

раторы должны «смешать» все это в сюжет, который должен хорошо звучать, будить воображение слушателя. Что собственно и должно делать радио в его классическом воплощении. Наверное, это может позволить себе сейчас тот, кто не зависит от рекламодателя. Боюсь, что эта тенденция исчезновения репортажа на большинстве российских радиостанций будет сохраняться.

Еще одно соображение относительно информационного вещания. Я могу судить по своему опыту набора кадров. К сожалению, интеллектуальный уровень российской радиожурналистики по мере омоложения персонала падает. Наверное, это обусловлено изменением рынка труда, тем, что люди рано начинают работать. Они часто не имеют времени – или возможности – уделять внимание своему образованию, а в результате не получают необходимых базовых знаний. И это, я думаю, будет достаточно долгое время проблемой для российской радиожурналистики. На Би-Би-Си довольно строгий отбор. И когда присылается огромное количество резюме, но на выходе у тебя остается не десять кандидатов на два места, а два кандидата на два места, это, с моей точки зрения, очень и очень тревожный факт. Приходится, работая с молодыми журналистами, обучать их элементарным вещам. Может быть, еще не нужно рассказывать, кто такой Ельцин, но, наверное, уже нужно рассказывать, кто такой Брежнев. А через два года уже никто не будет знать, кто такой Саддам Хусейн – в этом я не сомневаюсь. В России не представляется возможным идти по германскому пути, который предусматривает получение журналистского образования уже после того, как ты получил какое-то другое высшее образование. Был приток таких людей в журналистике в конце 80-х, в 90-е годы, когда и возникли сегодняшние яркие имена. В ближайшее время я такой перспективы не вижу. А это означает, что все большую или, по крайней мере, столь же важную роль будет играть так называемый эксперт, приглашенное лицо. Что, конечно, открывает широкие возможности для субъективной интерпретации тех или иных событий в зависимости от редакционной политики того или иного радио. Поскольку, как говорили в наши марксистские времена, это связано с субъективными и объективными причинами, «хороший говорун» часто будет предпочтительнее какого-то, может быть, более уравновешенного человека. И этот

говорун будет «толкать» свою точку зрения в эфире, что естественно проще и выглядит лучше, особенно, если человек хорошо говорит. Но здесь появляется проблема баланса, а далеко не все и не всегда могут этим заниматься, не у всех на это есть время, а иногда и средства. Таким образом, говорящие головы в ближайшее время будут продолжать доминировать, потому что своя доморощенная аналитика – в хорошем смысле этого слова – тоже дело затратное, ведь людей нужно от чего-то отвлекать. Здесь же возникают вопросы, хотите ли вы какого-либо баланса или хотите иметь постоянную точку зрения. Это тоже не все в нынешней ситуации могут себе позволить. Я не хочу затрагивать здесь тему влияния на редакционную политику извне. Ясно, что этот фактор будет сохраняться, и по мере нарастания предвыборных страстей редакционный контроль будет усиливаться, по крайней мере, в тех местах, где он существует.

Я бы отметил, что сегодня публика, которая слушает радиостанции информационного типа, постепенно подвергается воздействию других масс-медиа, и, прежде всего, Интернета. Это, разумеется, как-то должно влиять на то, что мы делаем в эфире. Причем я не говорю о том, что нужно идти по пути мультимедиа, по пути создания интернет-сайтов, где есть радио и телевидение. Это уже не дискуссионный вопрос. Все прекрасно знают, кто что делает на своем сайте, все идет этим путем. Проблема в другом: аудитория становится, с одной стороны, более подверженной воздействию масс-медиа, а с другой – все более недоверчивой, потому что она просто перекармлена информацией. Она читает множество интернет-сайтов, где написана куча всяких вещей, которые не имеют никакого отношения к реальности. И надо попытаться доказать ей, что ты достоин доверия. На мой взгляд, эта планка будет повышаться. Это даже не столько профессиональный, сколько психологический момент, но он будет постоянно присутствовать.

С.А. Бунтман: Начну с репортажа. На мой взгляд, этот жанр не умирает, а возвращается к своей первоначальной форме и функции. Я должен сказать, что радио в какой-то момент достигло очень значительных художественных проработок (и формальных тоже) в информационных жанрах. Репортаж стал обрастать звуками. Это демонстрирует система работы такой грандиозной

радиоорганизации, например, как Би-Би-Си, которая достигла, пожалуй, предельных высот в обработке материала. Я имею в виду использование художественных приемов радиовещания. Действительно, можно великолепно отмонтировать, можно добиться просто кристальнейшей, стерильнейшей чистоты в представлении материала. Но, наверное, это ушло. И у нас, журналистов, и у слушателей есть информационное нетерпение. Когда идет большой, записанный, хорошо сделанный репортаж с множеством голосов, шумов, сценок, мы теряем темп очень во многом. Потому что в это время что-то происходит с теми же людьми в том же месте, что-то происходит с тем же событием. У нас нет времени для такого репортажа. Я утрирую, может быть, ситуацию, но постоянно присутствует такой поджигающий информационный голод. Это первое.

Далее. Источники информации разнообразятся. Их становится больше, они становятся менее доказуемыми. Поэтому задача информационного журналиста быстро сообразить и сориентироваться. Ты не имеешь возможности сначала расспросить этот источник, вытянув, выдоив его до конца, а потом обратиться к другому – пока расспрашиваешь первый, другой убежит. Понимаете? Поэтому скорость мышления и скорость выдачи результатов этих размышлений и наблюдений становится очень высокой.

Что касается так называемого прямого включения – оно может называться репортажем, потому что в первоначальном смысле это и есть репортаж. Это прямой отчет, рапорт с места события. А все остальное – это художественные формы репортажа. Вот что в своей классической форме отмирает, так это радиочерк.

Еще одно соображение – насчет интерактива. Мы постоянно обращаемся к этой проблеме – насколько интерактив мешает или не мешает информационному течению радио. Здесь опять-таки все зависит от скорости реакции ведущего. Понятно, что звонят в эфир прежде всего люди специфические, которые настроены на звонки, которые видят в этом определенную форму жизни. Человеку, который на это не настроен, нужно сделать невероятное усилие над собой, чтобы нажимать кнопки телефона, подождать соединения и оказаться в прямом эфире. Более того, в этот момент ему нужно не задать тот вопрос о жизни, ко-

торый он копил последние 89 лет, а высказать соображение, которое связано с этой секундой дискуссии. Это необычайно сложно для профессионального ведущего, не говоря уже о человеке, который просто сидит дома или стоит в пробке. Повторюсь: от ведущего требуется быстрое реагирование. Суметь повернуть дополнительным вопросом слушателя в другую сторону, если он интересен, вовремя прекратить, остановить беседу, уж извините, вовремя перевести разговор на другую тему, углубить ее, найти неожиданный аспект. Если нет неожиданного аспекта, даже информационного, то тогда зачем нужен прямой эфир? В любом прямом интерактиве, будь то наша программа, которая называется «Разворот» (их теперь три – утром, днем и вечером), можно и нужно найти возможность мгновенно получить новость – от агентств, из Интернета – и ее сообщить до выпуска новостей. Дождаться выпуска новостей просто вредно и глупо. Есть еще одна информационная составляющая интерактива. Появляется SMS-сообщение: «Я смотрю из окна. У нас тут митинг. Тысяча человек». А у нас есть сведения, что митинг только собирается. Милиция сообщает, что было человек пять, пьяных, предположим. Что мне делать? Читать это сообщение в эфир или сказать информационной службе, чтобы быстро проверили и учли? Наверное, второе. Интерактив дает толчок информационному потоку. Но с этим надо быть очень аккуратным.

Следующее. Так называемые эксперты и внешние эксперты. Есть специалисты по всем вопросам, которых легче всего пригласить, которые прибегают вприпрыжку. Есть господин Митрофанов – он специалист по всему на свете вообще, и даже еще не открытому. Есть записные представители определенных идеологий. К примеру, хочешь патриотизма с чуть мистическим уклоном – зови Проханова. Дальше достраивайте всю гамму. Это легкий путь, и мы по нему зачастую идем. Потому что поток тем, людей, информации непрерывен. Как искать новых людей, новых экспертов? Для этого нам и в информации, и в аналитике надо искать новые повороты.

Последнее. Немного о простоте и чуть-чуть о кадрах. Репортаж вернулся к простоте форм. Дискуссия, может быть, вернулась к простоте, потому что она стала более стремительной. Мы это видим по всему – по мировому радио, по мировому телевидению –

дискуссия совсем не такая, какой она была пять-десять лет назад, не говоря уже о двадцати. К этой необходимой простоте нужны новые подходы. Если дискуссия стремительна, а значит, скоротечна, у нас есть возможность задать гораздо меньше вопросов. Вопросы в форме диссертаций уже невозможны. И раньше это было глупостью – задавать вопрос, в котором содержится один ответ, другой, собственные соображения, рассказ о погоде и так далее. Вопросы нужно отбирать более тщательно. Если у нас есть мелкий вопрос, то в нем должна содержаться своя аналитика и предложение к новому повороту, предложение к новому размышлению.

О кадрах. Я не согласен, что нет людей. У нас отбором новых сотрудников занимается Марина Королева. Можно сказать, что она ходит с ситом, в это сито она кладет людей, откликнувшихся на конкурс, и просеивает. Постоянно, по несколько раз в год. Я смотрел на кандидатов, это очень интересные ребята, их много. Честно говоря, уже приходится искать наиболее интересных. В чем именно они интересны, и чего мы стараемся добиться. Не невероятного умения владеть каким-то абстрактным радио. Нельзя научить работать на радио вообще. Мы работаем так, Би-Би-Си – так, «Маяк» – эдак. Есть общие принципы информации, но наряду с ними существуют вещи, которые создают своеобразие каждой радиостанции. Именно своеобразие надо учиться. Но вместе с тем есть принципиальные вещи. То, что, к сожалению, очень редко дает и школа, и специализированные вузы. Это умение быть «идиотом», человеком, который задает глупые вопросы: «Откуда это?» «Что это?» «А почему он так пишет?» «А откуда он взял эту фамилию?» И важно не то, что он знает, кто такой Брежнев или Саддам Хусейн, а то, что, не зная эти имена, он понимает, что надо посмотреть, кто были эти люди. Проверить, на самом ли деле у Ирака было химическое оружие, а Брежнев уже не вязал лыка в свои последние годы. Это важно еще и потому, что сейчас слишком много ерунды преподносится как нечто общеизвестное. «Все прекрасно знают, что» – вот как это преподносится. Обучение быть идиотом, обучение задавать глупые вопросы, самому себе, прежде всего, и в невероятном темпе. Чтобы мы не выдавали мнение ведущего пресс-конференции, ньюсмейкера за «Мы все знаем, что...» Спасибо Эггерту, что он дал тезисы, а я какие-то антитезисы набросал.

Л.Д. Болотова: Что касается репортажа, то все-таки есть разница между репортажем и радиоочерком. Конечно, жизнь идет вперед и требует изменений, нужно делать очень динамичные материалы. Но это не значит, что мы отказываемся от возможностей радио, в том числе, от звуковой картины, которая может только усилить впечатление от репортажа. Речь не идет о том, чтобы сделать огромное полотно, в котором будет все на свете: и музыка, и звуки, и большое количество выступающих. Но все-таки забывать о звуковой природе радио нельзя ... Чтобы этот «знакомый звук» привлекал внимание не только потому, что это позывные, джингл радиостанции. И еще маленькое замечание. Я знаю, что бригада радиостанции «Эхо Москвы» проехала всю страну, с запада на восток. Сама по себе идея потрясающая. Но кроме голосов корреспондентов, я никого не слышала. Хотя журналисты разговаривали и с чиновниками, и с простыми людьми – но об этом рассказывали только корреспонденты. Живых голосов не было.

С.А. Бунтман: Согласен. Мне тоже этого было жаль.

Д.Л. Яконюк: Мы тоже сталкиваемся с проблемой интеллектуального уровня журналистов радио. Что вы вкладываете в понятие интеллектуальной базы: IQ или еще что-то?

К.П. Эггерт: Речь идет о том, как мы принимаем кадры. Это очень многоступенчатый процесс, напоминает поступление в высшее учебное заведение. Поскольку нам необходимо, чтобы человек превосходно владел английским языком – так как придется многое брать из оригинальных источников – проверяется знание английского языка. Проверяется редакционное чутье, например, есть задание составить выпуск новостей из предложенных элементов. Кроме того, дается тест на общую эрудицию. В него входят самые разные вопросы. Например, назовите столицу Индонезии, кто такой Джордж Майкл и кто был первым королем Румынии. Есть также тест на самостоятельность мышления. Мы просим написать короткое эссе – либо о персоналии, либо о событии. Есть технический тест, связанный с тестом голоса, на общую пригодность к работе у микрофона. И, наконец, после этого проводится двуязычное собеседование, которое продолжается от сорока минут до часа, где мы проверяем человека и на общую эрудицию, и на то, какой он коммуникатор, потому что работа командная. Ему предлагается ситуация, когда он должен очень бы-

стро принять редакционное решение. Здесь же проверяется то, насколько он готовился именно к поступлению к нам, поскольку на Би-Би-Си очень специфические редакционные правила – в частности, мы не даем информацию, если она не подтверждается двумя независимыми источниками, какой бы горячей она не была. И после этого только принимается решение о приеме или неприеме на работу. Я понимаю, что не все могут позволить себе проводить такие многоступенчатые тесты. Мы себе это можем позволить, потому что мы не зависим от рекламодателя. Что касается интеллектуального уровня, то я имел в виду только общий уровень знаний – по истории, культуре и текущей политике. Потому что приходят люди с прекрасными резюме, но они не знают, например, что такое ХАМАС. Для нас это важно. Иными словами, когда к нам приходили люди, скажем, в 1999 году, я мог ожидать, что, условно говоря, 30% будут знать, что это за движение. Сегодня я могу легко себе представить, что придет человек с блестящим резюме, и он не будет знать, кто такой Брежнев. Я не знаю, с чем это связано, это вопрос к социологам. Я оцениваю ситуацию с точки зрения радиостанции, которая много занимается международными новостями. Я знаю, что нашу аудиторию реально интересует Иран, Ирак, Афганистан, Соединенные Штаты, и слушатели ради этого настраиваются на нашу волну. Проблема заключается в том, что когда человек будет делать update какой-то новости, мы должны быть уверены в том, что он не перепутает короля Хусейна и Саддама Хусейна. Шесть-семь лет назад такой проблемы не было, или она стояла менее остро.

Д.Л. Яконюк: Получается, что базой должно быть классическое университетское образование

К.П. Эггерт: Да, для нас это важно. Именно поэтому мы ставим в качестве условия законченное высшее образование, отличное владение английским языком и минимум два года работы в журналистике. Конечно, бывают исключения. Бывало, что люди приходили в девятнадцать лет, мы видели, что у них есть желание работать, у них есть набор знаний, мы можем их вырастить. Они начинают работать как внештатники, потом они переходят на постоянный контракт. Но есть общая тенденция. И поскольку мы отвечаем за те деньги, которые мы расходует, перед британскими налогоплательщиками – да, мы хотели бы видеть больше

людей с классическим, дилетантским в хорошем смысле этого слова образованием.

С.А. Бунтман: Насчет образования С.С. Аверинцев сказал в свое время, что в нашей стране регулярное настоящее образование получили, наверное, человек пять. Преувеличил – и был прав. Образование – такая вещь, что дипломами не выражается. Поэтому мы с самого начала приняли следующий подход: как человек себя проявляет, такое у него образование. У нас есть очень много людей, которые закончили даже не гуманитарные вузы. Не знаю, почему я говорю «даже». Есть люди, которые очень хорошо разбираются в том, в чем они должны разбираться – самое главное, чтобы было видно и слышно, что человек знает, о чем говорит. Когда мы принимаем на работу, мы ищем не на должность, а на функцию. Мы ищем, допустим, корреспондента или ведущего. Мы живем гораздо веселее и счастливее, чем Би-Би-Си – мы зависим от рекламодателя, но нам эти тесты и проверки не стоят ничего, кроме времени тех, кто этим занимается. Предположим, решение принято: пусть у нас постажируется. На этом этапе вступает в силу, на мой взгляд, очень правильный принцип: начинать с того, что называется «мытьем информационной посуды». То есть человек ставится на самый первый «забор информационной воды»: звонки ньюсмейкерам, прием сообщений корреспондентов, монтаж, просмотр ленты, телевизионных программ. Важна постепенность – разные люди ее проходят с разной скоростью, они даже могут сойти с дистанции. Надо всем очень хорошо понять, что человек не подписывает кровью контракт на всю жизнь, а что ему дается возможность проявить себя. Это принципы первоначального отбора. А потом уже оценивается сообразительность, способность получать информацию. Конечно, база нужна, конечно, надо знать, что после «Репки» есть еще несколько книг, которые стоило бы прочесть. В свое время, на первом курсе, преподаватель языкознания нам сказал: «Я вас поздравляю. К восемнадцати годам вы прочли половину книг, которые вы прочтете за всю жизнь». Это тоже нужно понимать. Нам не нужен стаж работы в журналистике, потому что это бывает хорошо, плохо, никак. Бывает всяко. Нам нужен человек, приспособленный к такой функции: собирать и толково передавать информацию, когда нужно – высказывать свои соображения, обобщать.

И.Н. Зимаков: Радиостанция «СИТИ-FM» работает почти год. Ни у меня, ни у главного редактора нет никакого радиийного прошлого, мы оба пришли с телевидения. До этого я долго работал с Савиком Шустером. Про радио ничего не знаю. За год – что построили, то построили. Что касается кадров. Для нас является плохим знаком, если человек закончил журфак. Это большой минус. Дальше возникают большие сомнения. Отсутствие культурно-исторического бэкграунда – это проблема. Может присутствовать технологическое понимание того, из чего и как делается репортаж, что есть форматы и т.п. В основном, это такая рябь на воде, это поверхностные знания. Нам, учитывая формат нашей радиостанции, важно, чтобы человек понимал этот город, знал его историю, чтобы он глубоко понимал литературу, написанную про этот город.

Я хотел также обратить ваше внимание на то, что нельзя оторвать радио от всех других источников и видов информации. Это очень неправильно. Человек получает информацию из разных источников, нужно понять, почему он должен прильнуть ухом именно к радио. Мы исходим из того, что информационное радио – тоже нишевая штука. Информация бывает разной, информационные форматы бывают разными. И важно в начале строительства информационной станции понять, что ты строишь, зачем и для кого. Ты можешь строить радио больших форматов и крупной аналитики. Но существуют и другие форматы. Важно точно представлять нишевую аудиторию, нарисовать ее возможно точнее. И все лишнее от этой целевой аудитории отсекается. Мы сейчас заняты тем, чтобы на основе нашего линейного вещания построить нелинейные способы производства информации, создать вокруг линейного канала разного рода сообщества. Через Интернет, разными способами, технологически это достаточно просто. Эти сообщества будут нелинейным способом производить для нас информацию. А в идеале городская радиостанция – это пустой newsroom, десяток операторов на трафике входящих звонков и, собственно, это все. Подчеркиваю, это то представление об информационной станции, которое есть у нас.

Д.В. Яхричев: Хотел бы задать вопрос про «Клуб привилегированных слушателей» «Эха Москвы». Насколько себя оправдывает это нововведение?

С.А. Бунтман: Это дает нам, во-первых, новых потенциальных экспертов, а во-вторых, делает интерактив более квалифицированным и разнообразным. «Клуб привилегированных слушателей» – это те люди, которые заявляют о себе как об экспертах, способных в какой-то специальной области сделать умозаключение, высказать свое мнение и проявить свои знания. Таких слушателей достаточно много, хотя не все в действительности соответствуют заявленному о себе. Но, в принципе, эта работа пока кажется плодотворной.

И.В. Малов: Что касается репортажа, я предлагаю вспомнить формулировки, которые есть в любом учебнике. Радиорепортаж не исчез, он превращается в две разные вещи. Это собственно сообщение (от англ. *to report*) – выход в эфир немедленно с места. И второе – некий итоговый репортаж. То есть два субжанра объединены в один жанр, но, строго говоря, это разные вещи. Что же касается очерка, это третья история, потому что радиоочерк вообще не привязан к какому бы то ни было информационному поводу.

Теперь о трех кризисах, которые здесь упоминались. Первый – это кризис кадров. Та система сетей, медвежьих капканов и заманок, которую организовало «Эхо Москвы» – это здорово, это очень правильное решение. У Би-Би-Си свой способ. Если мы говорим о сотрудничестве на вузовском уровне, то, наверное, здесь есть только один способ, так называемый японский путь. Это касается в принципе любой отрасли, когда вузу от предприятия дается заказ. Предположим, мы хотели бы в перспективе иметь шесть толковых студентов, возможно, за это платятся деньги, организуются какие-то прямые контакты на базе этого института с работниками радиостанции – вот это системный подход.

Следующую проблему я бы назвал кризисом говорящих голов, не экспертов, не ведущих, а кризисом говорящих голов в принципе. Здесь есть две составляющие. Первая – на радио начали приходиться телевизионщики. Оказалось, далеко не все люди, которые работали на телевидении, пригодны для того, чтобы работать на радио. Потому что специфика ведения все же разная, и им нужно время, чтобы учиться. Кстати, эти же ведущие часто приглашаются как эксперты и выполняют ту же роль – вытягивание рейтинга. Сложилась ситуация, когда в условиях устоявшихся за последние восемь лет политических элит, строго говоря, образовался очень чет-

кий список людей, которые уж точно рейтинг не завалят. Никонов, Проханов, можно фамилий 30-40 накидать и этим все заканчивается. Хотя между тем есть действительно люди – они, к сожалению, очень редко появляются на радио – которые по той или иной проблеме являются гораздо более интересными и яркими экспертами, просто их никто не знает, не публичные они люди. Их надо искать. Вот, например, Валерий Фадеев из журнала «Эксперт» сейчас организовал интереснейшую школу молодого лидера. Там молодые ребята с такими интересными позициями, кстати, это не значит, что они все за «Единую Россию», без собственной точки зрения. Но их никто не знает. С другой стороны, опасения здесь тоже понятны. Вдруг придет новый человек, не дай Бог, рейтинг уронит, а напротив Новодворская будет сидеть, которая рейтинг всегда обеспечивает. Вот простое объяснение кризиса говорящих голов.

И, наконец, третье, кризис контентов. Пока он нас еще не постиг, пока мы еще можем позволить себе делать общие форматы. Но нужно готовиться, придет цифра, кончится дефицит радиочастот, их будет более чем достаточно, скорее всего, получение лицензии станет заявительным. И надо будет чем-то отличаться друг от друга. И тогда мы действительно столкнемся с ситуацией, когда нам придется предъявить некие нишевые концепции, которые пока у нас, как правило, выжить не могут. Вот те три кризиса, с которыми мы уже столкнулись или можем столкнуться в самое ближайшее время.

В.Е. Голованов: Скажите, почему наши станции никак не могут сделать нечто подобное тому, что давно сделала радиостанция «Свобода» – корреспондентский час. Корреспонденты из разных городов, начиная от Тихого океана до наших западных границ, рассказывают о том, что делается в стране. Наши радиостанции дают картину более локальную, правда, это не относится к международной информации.

И.В. Малов. Это было справедливо какое-то время тому назад, когда у всех радиостанций сократились корреспондентские сети. Это была болезнь роста. Я не согласен, что сейчас такие программы это прерогатива исключительно радио «Свобода». Такие переключки по стране мы делаем – но каждый в своем формате. Каждый день к нам приходят материалы из разных уголков нашей единой, огромной и любимой родины.

Д. Гальперович: Медиа – это составная часть того общества, один из институтов, которые должен работать в обществе. С помощью информации и аналитики медиасфера должна отражать то, что происходит в стране. Если отражать это можно не в полной мере, то это начинает быть странным. Когда говорят о поиске новых форм, мне это кажется попыткой станцевать чечетку на площади в полметра. Информация и аналитика совершенно свободно развиваются в западных средствах массовой информации, например, в Соединенных Штатах, когда на одной и той же радиостанции могут соседствовать длительные музыкальные программы и аналитические, комментаторские шоу. Интересно, что в российском эфире актуальная тема, возникающая даже не обязательно на информационном радио, всегда дает серьезные результаты. Например, у автомобильного обозревателя радио «Эхо Москвы» А. Пикуленко есть постоянная тема, он часто говорит о том, как ГАИ грабит людей. Поскольку это касается всех, он – очень популярный человек. Сразу понятно, что на его программы есть реакция, он завален отзывами, он востребован. И другой пример – Володя Соловьев во время на подобного эфира на «Серебряном дожде». Там была такая же реакция. А станции совсем разные. Но поскольку это важно, это привлекает слушателя.

Если же говорить о нюансах, которые совершенно четко обозначились в нашем разговоре между кадровой политикой Би-Би-Си и «Эха Москвы», то речь идет о двух разных концепциях. И они обе хороши.

Нельзя говорить о том, что репортаж умирает, хотя бы потому, что не отмирает так называемое рубрицированное радио – структурированное, когда слушатель включается на анонсированную ранее передачу, зная, что в этот момент ему будет интересно, а все остальное его не интересует. И в этом смысле поточный эфир, эфир который все время разворачивается, имеет свои недостатки. Его нужно либо слушать постоянно – то есть он должен быть фоном, либо слушателю очень сложно за этим следить. Кстати, именно поэтому нужны фиксированные выпуски новостей. И даже такая гибкая радиостанция как «Эхо Москвы» имеет фиксированные выпуски новостей – потому что человек должен знать, когда он может услышать новости.

Я не соглашусь с тем, что репортаж умирает и по другой причине. Есть такая вещь – Интернет-составляющая радио, и она будет развиваться. Очень многие начинают слушать радио в Интернете. Интернет – в отличие от звонков в радиоэфир, звонков слушателей, которые становятся слушателями или участниками программы – он-то направлен пока в одну сторону. Человек слышит только то, что идет оттуда. И здесь репортаж совершенно незаменим, потому что вы можете слушать глубокий рассказ с подробностями, с деталями, с обязательными разными мнениями, смотря другой сайт в это время.

Радио «Свобода» находится в некотором смысле между «Эхом Москвы» и Би-Би-Си. У нас 24 часа вещания – то, чего у Би-Би-Си нет, а на «Эхе» есть. Но, с другой стороны, – это вещание, структурированное по рубрикам, т.е. более близкое к программным принципам Би-Би-Си. Мы считаем, что рубрики нужны. С другой стороны, есть огромная программа «Время Свободы», которая идет три часа, в ней можно поставить любой репортаж. Она выходит в эфир в середине дня, с четырех до семи, и понятно, что к этому времени какие-то события уже произошли. В начале этой программы может идти короткое сообщение о событии – для нас это две с половиной минуты, а в третьем часу может быть огромный семиминутный материал. Таким образом, в последнем часу слушатель узнает об этом событии гораздо больше. Репортаж не умер потому, что у него есть место уже в завтрашнем масс-медиа, Интернет-медиа. И затронутая здесь проблема аналитики, которая связана с так называемыми говорящими головами, всеми решается по-разному. Вопрос в том, какую задачу масс-медиа себе ставит, а это зависит от того, какая вокруг информационная среда. Если у вас есть возможность воплощать то, что когда-то было придумано тем же Би-Би-Си, то есть два мнения, отсутствие предвзятости и т.д. – тогда на самом деле все будет более или менее похоже, во всяком случае, в смысле достоверности. Если среда, окружающая радиостанцию, сжата, это заставляет изворачиваться, вводить ограничения. И тогда приходится говорить о том, что масс-медиа танцуют все более красивую чечетку на все более сужающемся пространстве.

А. Орехъ: На нашем радио я делаю ежедневный политический комментарий, как сказали бы раньше, на злободневную тему. Я

должен сказать, что занимаюсь этим уже лет десять. Так вот в последние годы это стало делать значительно труднее. Не в смысле редакционной политики – я за десять лет не показал своему руководству – по просьбе руководства – ни одного материала. Мой главный редактор узнает о том, что я скажу на ту или иную тему, включив приемник или прочитав комментарий на нашем сайте. Я закончил факультет журналистики МГУ в середине девяностых, кстати, очень много талантливых ребят из этого выпуска сейчас и на телевидении, и на радио, и в газетах работают. Так вот, практически все мои коллеги-однокурсники, признают, что им приходится что-то согласовывать, идти на какие-то уступки. Я, слава Богу, от этого избавлен. Но работать стало сложнее. Именно новостей, новостей как таковых, практически нет. Я вижу, что количество поводов уменьшается, выбор тем сужается. Дай Бог, за неделю произойдет какое-то событие, которое действительно можно рассматривать как повод для дискуссии, для анализа. Обычно все сводится к схеме: президент выступил, мы прокомментировали. Мы можем анализировать точку зрения одного человека или узкого круга лиц, и мы не всегда в состоянии понять, выражает человек свое мнение или озвучивает чужое. Ты видишь определенный круг тем, на которые пишешь свой комментарий – из недели в неделю, из месяца в месяц, иногда из года в год. Я могу утверждать, что каждый месяц я говорю о дедовщине в армии. Раньше это была Чечня – раз в неделю там точно что-то происходило. Выход из этих проблем многократно обсуждался в наших больших аналитических программах, дискуссиях. И создается впечатление, что ты башкой в стену молотишь без ответной отдачи. Мы понимаем, что от наших обсуждений, по большому счету, мало что меняется. Но мы также понимаем, что должны этим заниматься. Потому что у нас просто нет другого выхода, нет выбора.

В.В. Смирнов: Вы очень жестко привязываете вашу реплику, или комментарий к каким-то конкретным событиям, а какие-то более крупные вещи, явления – вы можете на это реагировать?

А. Орехъ: Мы все-таки живем в информационном потоке дня и отталкиваемся от событий дня. На общие темы я пишу на одном из Интернет-сайтов. Что касается положительных поводов для комментария, я знаю, что многим людям нравится, что ничего, по большому счету, в стране не происходит – хорошо, что ниче-

го не происходит плохого. Вот вчера была годовщина взрыва на «Автозаводской» – слава Богу, что не приходится писать на эти темы так же часто, как приходилось это делать когда-то. Можно рассказать, как вице-премьер Медведев в рамках национального проекта поехал в Псков. Но вы понимаете, недавний социологический опрос показал, что национальный проект на себе почувствовали всего лишь три процента наших граждан. Получается, что событий, которым можно по-настоящему порадоваться, нет. А хотелось бы, чтобы они были. Вот выиграют наши чемпионат мира по хоккею – с 93 года выиграть не можем – обязательно об этом напишу.

В.Е. Голованов: Долгие десятилетия слушаю радиостанцию «Свобода». Кто у вас занимается кадровой политикой, где вы нашли таких людей, которые дают вам информацию – по всей стране и очень профессионально?

Д. Гальперович: Есть люди, которые осознают, что у них в городе нет того масс-медиа, в котором можно рассказать о том, о чем бы им хотелось рассказать. И они предлагают свои услуги радио «Свобода». Мы смотрим, что человек знает, что он собой представляет, иногда ошибаемся, иногда нет. Мы руководствуемся, конечно, определенными стандартами. У нас есть некая стилевая книжка, *style book*, мы говорим им, как нужно вести себя у нас в эфире и т.п.

Я не согласен с тем, что новостей нет совсем. И более того, я совсем не согласен, что это справедливо в отношении радио. Радио существует в ячеистой, привязанной к определенному комьюнити среде. В каждом городе есть свое радио, которое запросто может обсуждать городские новости, и эти новости есть всегда. Вопрос в том, что является новостью, а это определяется тем, где информационное масс-медиа находится, в какой общественной среде оно работает. Общественное окружение медийной области, среда, которая существует вокруг радиостанции, непосредственно связана с тем, что мы считаем основой для репортажа, основой для анализа, основой для новостей.

С.В. Курохтин: Я, конечно же, не могу не откликнуться на дискуссию о кадрах. Я сам выпускник факультета журналистики МГУ, очень много работаю с выпускниками факультета журналистики, принимая их на работу на «Маяк». Это скептическое отно-

шение, которое нам продемонстрировали коллеги из «СИТИ-FM», появилось в девяностые годы, когда в журналистику – и это для нее было тогда очень полезно и позитивно – пришли не журналисты. Я прекрасно понимаю, что приход этих людей был очень полезен для журналистики и сыграл очень большую роль. Потом эти люди в какой-то степени потеряли чувство меры, полагая, что только не журналисты могут быть хорошими журналистами. Я думаю, что к этому относиться нужно спокойно. Выпускники факультета журналистики в той же пропорции, что и выпускники других факультетов, могли заниматься журналистикой и не заниматься журналистикой. О профессионализме журналистов часто судят филологи и историки. Но все мы понимаем, что если бы у нас была отличная филология, с русским языком все было бы хорошо, я бы тогда был уверен, что на филологическом факультете готовят великолепные кадры. И если бы с историей у нас было получше, не было бы этих учебников, которые мы читаем, уровень исторической дискуссии был повыше, то, наверное, я бы с большим уважением относился к выпускникам исторического факультета. Нет, они такие же люди, как и мы, с разным уровнем профессионализма. К нам больше требований, но бросать в нас камень не стоит.

А теперь о том кризисе, который, на мой взгляд, существует в информационной журналистике. Здесь несколько раз прозвучало радостное ощущение того, что теперь стало много информационных радиостанций. О чем мы говорим? Люди, что сидят за этим столом, сидели бы в этом составе и десять и пятнадцать лет назад. «Маяк», «Эхо Москвы», «Свобода», Би-Би-Си – все они существовали. Появление «СИТИ-FM» – вот и все, что произошло за это время. О каких новых информационных станциях мы говорим? Никакого прибавления в информационной радиожурналистике не произошло. Одной из причин этого является тот кризис, о котором я хочу сказать. Это технологический уровень информационной радиожурналистики. Он в каком-то смысле ужасающий – конечно же, по сравнению с нашими телевизионными коллегами. Сейчас главная фигура на информационном радио – это человек с мобильным телефоном. Это то же самое, как если бы у нас в ньюсрумах стояли пишущие машинки. Ни один уважающий себя телевизионный коллега не поедет на ре-

портаж не то что без водителя, оператора, ассистента оператора, но и без системы передачи информации немедленно в редакцию через спутник или через релейку и, возможно, системы монтажа прямо на месте. Даже при всех понятных требованиях к телевизионной картинке, все равно, наш отрыв от телевидения становится угрожающим. Радиосообщество тратит на информацию непозволительно мало денег. Я понимаю, что информационные станции часто не могут себе это позволить, но есть опасность, что мы очень и очень сильно отстанем. Телевизионные каналы в силу ряда причин даже не ставят перед собой задачу сделать рейтинг на новостях, мы с вами прекрасно знаем, на чем они делают рейтинг. Но они не могут себе позволить снизить определенную планку технологического уровня новостей. Деньги, которые они тратят на новости, действительно очень велики. На радио, к сожалению, эта пропорция не соблюдается. Вполне резонно поставить вопрос: что такое новости для тех станций, которые мы условно причисляем к информационным? Для меня главный показатель – это интенция, то, что мы хотим сделать. От того, что ты хочешь сделать, как правило, напрямую зависит, сколько ты в итоге сделаешь. Какие из тех станций, которые мы отнесли к информационным, ставят задачу сделать рейтинг на новости, которую они будут дальше вести, раскручивать, отслеживать? Увы, как правило, те станции, представители которых здесь выступали, большего добьются на обсуждении общественных процессов, на ток-программах, на прямых дискуссиях, интерактивных программах и сочтут это для себя более важным – а в каком-то смысле и более выгодным, рейтинговым – чем упорное отслеживание конкретной новости, отправка туда корреспондента, проведение расследования, восстановление аудиокартинки случившегося. Это серьезный и большой труд. Мы должны не жалеть денег и усилий, чтобы этого добиваться. Вот прозвучавший здесь пример – как радиостанция «Эхо Москвы» послала своих корреспондентов по необъятным просторам нашей родины по железной дороге. Такой же пробег, только автомобильный, сделала радиостанция «Маяк». Наши журналисты ехали и рассказывали, какие у нас дороги. И это вполне прилично звучит в эфире. Но мы должны понять, что это позавчерашний день радиожурналистики. Что этот человек должен ехать туда не с

мобильным телефоном, а с хорошим компьютером, в котором он сразу может качественно записывать и монтировать материал. И сойдя с поезда или выйдя из машины у любого Интернет-кафе, согнать его по Интернету на сервер своей редакции, и там это все пойдет в эфир в настоящем хорошем звуке. Действительно, очень важно, чтобы его путешествие мы услышали в звуке. Иначе наш новостной уровень мельчает. Я не согласен с тем, что у нас нет репортажей – они, безусловно, есть. Это достойные работы, которые представляются на «Радиоманию». Но то, что раньше называлось или журналистским расследованием, или даже просто передачей – что есть у наших коллег на «Свободе» или на Би-Би-Си, а они могут себе позволить сделать очень качественный материал, не двух-трех минутный, а значительно больше. Можно назвать это даже очерком, пожалуйста. Но такого рода работа очень заметна, она придает определенный вес станции. Такая работа – регулярная, постоянная – не выполняется, и, естественно, мы часто очень бедны по звуку. Мы первые должны за уровень звука биться, иначе это станет звуковым кризисом информационного радио.

М.Ю. Ганопольский: Два слова по поводу будущего радио. На мой взгляд, радио умирает, и скоро, лет через пять-шесть, его не будет в том виде, в котором оно существует сейчас. Могильщик радио – Интернет. В двух смыслах. Вначале Интернет воспринимали как некий технический набор. Но кроме Интернета как технологии появилась еще содержательная история под названием блоги. Интернет превратил любое наше проявление в товар. В интеллектуальной сфере проблема заключается в том, что в один момент благодаря Интернету все оказались в абсолютно равном положении, все могут конкурировать своими интеллектуальными продуктами. Радио и телевидение выигрывали своей внеконкурентностью. Человек, который в Интернете выкладывает интересные фотографии, имеет 140 000 посещений в день. Это больше, чем средняя дневная аудитория радио «Эхо Москвы». Инструментарий позволяет каждому быть «Эхом Москвы», «Маяком», радио «Свобода». Люди хотят информации, и ее они получают из Интернета. Я сам не слушаю новости «Эха Москвы», потому что, пока выйдет в эфир информационный выпуск, я все уже узнаю из десяти источников. Люди хотят услышать мнения, и они заходят

на форум. Зачем ждать 16 часов по московскому времени, когда на «Эхо» доберется по заторам Сергей Марков, когда я могу зайти на блог Маркова, где он уже все напечатал. А скоро – и сказал. Интернет являет собою могильщика традиционного института радио. Как мы можем выжить? Можно выжить только коллективом. Чем мы можем взять? Во-первых, брендом – за которым есть шлейф качества – таким, как Би-Би-Си, например. И пониманием того, что у каждой радиостанции есть своя специфика, что «Маяк» – это содружество журналистов вот таких, а «Эхо Москвы» – это содружество журналистов вот таких. Мы выживем, если будем отчетливо артикулировать то единственное, что привлекает слушателей к средствам массовой информации. Первое – правдивость информации. И второе – яркая позиция, которая привлекает определенный сегмент радиослушателей.

Д. Гальперович: Когда на Би-Би-Си появилось телевидение, а сначала это была радиокорпорация, думали – все. Оказалось, нет. Оказалось, что есть масса мест в мире, где небогатый человек хочет купить дешевый радиоприемник, чтобы включить его и услышать в определенное время погоду на сегодня и на завтра. И одна из гарантий сомнительности такой перспективы, которую описал Матвей, состоит только в одном: радио – это единственный не-визуальный источник информации. Матвей говорит о скорости доставки информации, например, о новостях, которые человеку легче прочесть в блоге или на информационном сайте, чем ждать эфира. Вопрос в том, хочет ли он читать биржевую сводку – сколько стоит сегодня алюминий, к примеру, – или ему нужно слышать, что по этому поводу думает эксперт. Это очень существенно – кликнуть два окна и смотреть одним глазом в одно окно браузера, а другим в другое человек не может. Радио – это единственное не-визуальное, а значит могущее быть фоновым средством массовой информации.

Л.Д. Болотова: В ходе дискуссии были поставлены и обсуждены в первом приближении важнейшие проблемы современной радиожурналистики. Их невозможно решить быстро, но необходимо осознать и принять во внимание и теоретикам, и практикам. Безусловно, развитие новейших технологий, достаточно быстрое распространение Интернета, который превращается в качественно новый вид массовой коммуникации, заставляет за-

думаться о путях дальнейшего развития радиовещания. Как это уже было в годы активного вторжения телевидения в систему СМИ, радио предстоит бороться за выживание в иных исторических условиях. Одним из путей решения этой задачи станет преодоление технологического кризиса информационного радиовещания, которое осложняется относительной неразвитостью современных коммуникационных систем в разных регионах России и невозможно без решения этой проблемы в масштабах всей страны. Участники разговора обратили внимание на необходимость расширения круга приглашаемых экспертов-аналитиков, определенную эволюцию интерактивной составляющей эфира, новые подходы к информации на радио. Заслуживает особого внимания требовательное отношение руководства радиостанций к отбору молодых кадров, отмеченное рядом участников дискуссии снижение общего образовательного уровня будущих журналистов, что, безусловно, не может не вызывать обеспокоенности у преподавателей факультетов журналистики, а также поиск новых форм сотрудничества редакций и вузов. Мне кажется, что в целом разговор получился интересным и продуктивным как для практиков отечественной радиожурналистики, руководителей радиостанций, так и для представителей ведущих университетов страны.

Журналистика и культура русской речи. 2007. № 2.

ТРАНСФОРМАЦИЯ РАДИО В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Февраль 2008 г.

В рамках Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 2007 году. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды» на кафедре телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ состоялось заседание круглого стола «Трансформация радио в условиях глобализации». В дискуссии приняли участие Первый заместитель главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» С.А. Бунтман, ведущий радиостанции «Эхо Москвы» С.Л. Доренко, Директор радиотехнической дирекции радиостанции «Маяк» С.И. Ермолаев, Генеральный директор радиостанции «Финам-FM» О.Б. Медведев, Глава департамента Международной программы сотрудничества в области медиа (IREX, США) М.А. Мирный, Председатель РГПК «Голос России» А.Г. Оганесян, Главный редактор Московского бюро Русской службы Би-Би-Си К.П. Эггерт; преподаватели кафедры Е.А. Болотова, Л.Д. Болотова, В.В. Гаспарян, В.Е. Голованов, Л.А. Круглова, Т.Н. Кутехова, И.Н. Тхагушев, Т.Ю. Чиненная, доцент факультета журналистики Н.М. Тобольцева, главный редактор Фонда независимого радиовещания А.А. Аллахвердов, ведущая радиостанции «Эхо Москвы» М.Н. Максимова, продюсер Фонда независимого радиовещания О.Г. Ким, ведущий радиостанции «Маяк», студент факультета журналистики А. Садиков; коллеги из других городов: В.В. Смирнов (Южный федеральный университет), Я.В. Усольцева (Кубанский университет), Е.В. Халина (Томский университет),

Н.А. Шабалина (Южно-Уральский университет), Е.А. Шалаева (Член Союза журналистов России), Л.П. Шестеркина (Южно-Уральский университет), Д.Л. Яканюк (Белорусский университет), Д.А. Яхричев (Вологодский педагогический университет). Заседание вел доцент кафедры телевидения и радиовещания Л.Д. Болотова. Со вступительным обращением к участникам круглого стола обратился Президент факультета журналистики МГУ, профессор Я.Н. Засурский.

Я.Н. Засурский: На мой взгляд, радио остается наиболее важным каналом с точки зрения развития массовой коммуникации. Радио дает возможность для постоянного диалога. Наше радио в этом смысле делает многое, особенно я хотел бы отметить радиостанцию «Эхо Москвы». Именно в программах «Эха Москвы» постоянно присутствует диалог аудитории и ведущих. Замечу, что этот диалог с аудиторией является самым современным элементом в журналистике. Телевидение не может этого осуществлять, газета – только в Интернете. А вот радио дает возможность слушателю принимать участие в дискуссии по самым актуальным проблемам. Например, сегодняшняя утренняя программа «Разворот» на «Эхе Москвы». Только было принято решение по делу В. Алексаняна – и тут же ведущие Сергей Доренко и Оксана Пашиная рассказывают об этом и вовлекают аудиторию, а, значит, и общество, в обсуждение. И этот момент мне кажется очень важным. Особенно преуспел в этом Алексей Венедиктов и другие представители радиостанции. Повторюсь, мне кажется, эта возможность имеется только у радио. И в этом смысле, по моему, радио даже сильнее самой современной массовой коммуникации. Что касается России, это особенно очевидно. Большинство наших FM-станций, конечно, музыкальные, но даже и музыканты общаются со слушателями. При малом количестве газет, при однообразном телевидении, где, конечно, места не остается диалогу, радио, безусловно, выходит на первый план как средство общения, радио поддерживает постоянный контакт с аудиторией, и можно сказать, что радио держит руку на пульсе. И это хорошо. Желаю вам успеха.

Л.Д. Болотова: Радиовещание – старейшее электронное медиа – первым стало глобальным СМИ. Телевидение получило

возможность вещать на международную аудиторию только с появлением спутниковых технологий, в то время как развитие радиовещания на коротких волнах сделало его интернациональным уже в 30-е гг. Сегодня, несмотря на то, что радио занимает скромное место на медиарынке, оно развивается в высшей степени динамично. Исследуя современное радиовещание в глобальном аспекте, следует отметить две главные тенденции. Во-первых, коммерциализация, централизация капитала, медиаактивов. В России, как и во всем мире, процесс концентрации масс-медиа носит объективный характер. В стране работает свыше 2 тысяч радиостанций, которые контролируют около 150 корпораций. В Москве 50% рынка приходится на долю трех крупнейших компаний: ЕМГ, РМГ и «Проф-Медиа».

Другая тенденция – стремительное развитие информационных технологий: переход на цифровое вещание, конвергенция радио с Интернетом, визуализация радиовещания и рост его интерактивности, использование мобильной телефонии. На заседании нашего круглого стола хотелось бы обсудить те перспективы, которые открывают перед радиовещанием и радиожурналистикой новейшие технологии и, прежде всего, цифровое радиовещание. Об этом я прошу рассказать видного эксперта в этой области, технического директора радиостанции «Маяк» и, по совместительству, нашего преподавателя С.И. Ермолаева.

С.И. Ермолаев: Я хотел бы коснуться в своем выступлении современных систем цифрового радиовещания, существующих в Европе, сравнить их с аналоговыми и познакомить вас с моим видением перспектив российского радиорынка в этой связи, в частности, в области государственного вещания.

В чем же преимущество цифрового сигнала? Прежде всего, помехоустойчивость. Связисты это давно поняли, и именно они внедрили первые цифровые системы по передаче сигнала, с тем, чтобы сигнал на выходе канала связи был такой же, как и на входе. Второе преимущество – компьютерная обработка звукового сигнала. Компьютеры обрабатывают информацию в двоичной системе, т.е. в цифровом виде. Внедрение компьютерных технологий в работу не только со звуковым сигналом, но и с телевизионным, привела к революции в телерадиопроизводстве. Небольшой компактный ноутбук имеет те же возможности, что и аналоговая

техническая аппаратная. И третье – дополнительные сервисы, дополнительные услуги, которые предоставляет нам цифровой сигнал. Прежде всего, это метаданные: вместе со звуковой цифровой информацией мы можем передать дополнительно много другой нужной информации. К примеру, о названии передачи, об исполнителях, о том, когда эта передача была создана, когда она первый раз прозвучала в эфире и т.д. Кроме того, в одном цифровом потоке мы можем передавать много совершенно разных программ – радиовещательных, телевизионных, мультимедийных. Речь идет о мультиканальности, мультимедийности и многопрограммности цифрового вещания. Вот почему мы, специалисты, поддерживаем внедрение этой технологии.

Какие форматы цифрового радиовещания предлагает нам рынок для замены аналогового? Начнем со средних и коротких волн – на длинных волнах нам никто ничего не предлагает. Это стандарт *DRM* – всемирное цифровое радио (*Digital Radio Mondiale*). Используя этот стандарт мы можем повысить качество вещания почти до формата *УКВ-FM*, передать стереофонический сигнал, сигнал более помехоустойчивый, более чистый. Зона распространения сигнала такая же, как для аналогового вещания.

Необходимо отметить одно важное обстоятельство: *DRM* – это формат, который можно совместить с аналоговым вещанием. Он позволяет передавать на одной частоте и цифровой сигнал, и аналоговый. Люди, имеющие аналоговые приемники, при переходе передатчика на цифру не теряют информацию. А другие форматы не совместимы с аналоговыми, и в них такая возможность отсутствует.

Формат уже используется нашими коллегами с «Голоса России» для вещания на некоторые страны Европы. Были проведены испытания и пробное вещание и у нас в стране, в них участвовала радиостанция «Маяк». Этот формат лоббируют и продвигают на рынок наши коллеги из РТПС (радиотелевизионная сеть России). Они считают, что этот формат потенциально является одним из основных для вещания на нашей территории.

Формат *DAB*. Это формат, который сейчас широко распространен в Европе, в азиатских развитых странах. Есть уже модернизированный формат *DAB+*. Для нас интересны основные характеристики этого формата. На одной частоте мы можем передать

одновременно от четырех до девяти программ радиовещания, причем с высоким качеством. Кроме того, в этом формате возможна и передача дополнительной информации, т.е. тех самых метаданных, которые радиослушатель может получить на экране цифрового приемника. В этом формате уже отработаны все технологии, выпускается большое количество приемников, стоимость этих приемников уменьшается. Нашей отечественной промышленностью был выпущен и представлен приемник, который сочетает все форматы *DRM* и *DAB*. На западном рынке подобные цифровые радиоприемники стоят уже менее 100 евро.

Мультимедийный формат *DVB-H* позволяет передавать радиовещательные, и телевизионные программы на мобильные телефоны. Подчеркну, что вещание осуществляется на очень высоких частотах. Этот формат сейчас тоже переживает бурное развитие, операторы мобильной связи его усиленно продвигают, это перспективный бизнес. Можно сказать, что вещание на мобильные телефоны становится сейчас отдельным видом вещания и, наверное, специальным творческим направлением.

Вещание *DVB-S* – непосредственное спутниковое вещание на большие территории. Вещание уже ведется в Америке, в Юго-Восточной Азии, такие спутники запускают над Африкой. Готовится вещание на Европу. В России пока этих спутников нет. Идет много дискуссий о том, хорош ли для нашей страны этот формат. На первый взгляд, у него есть ряд преимуществ: одним спутником покрывается очень большая территория плюс возможность передачи ста – ста пятидесяти радиопрограмм. Но при более тщательном анализе становится очевиден ряд проблем, и, прежде всего, финансовая. Вещание довольно дорогое.

Мне хотелось бы еще упомянуть кабельные системы цифрового мультимедиа. Это формат *DVB-C*. Он очень развит в Европе, где в некоторых городах домашнее вещание – и телевизионное, и радиальное – обеспечивается именно благодаря кабелю. У нас в Москве это вещание развивается бурно, почти в каждой квартире в новостройках кабельные системы уже заложены. Отмечу, что этот формат не конкурирует с эфирным вещанием, которое является все-таки вещанием на переносные и автомобильные приемники. Но при этом свою нишу, и вполне серьезную, кабельное мультимедиа занимает.

Нужно остановиться и на таком виде цифрового вещания как Интернет. В Интернете радиостанции уже имеют свои *on-line* браузеры, т.е. в сети можно слушать практически любую радиостанцию. Мне казалось, что Интернет-радио не должно иметь большого значения, потому что оно является платным. Зачем слушать радио в Интернете и платить за трафик, когда можно включить приемник? Но студенты слушают. Они включают на компьютере любимую радиостанцию, и занимаются на компьютере же своими делами.

Отдельным видом в радиовещании является так называемый *iPod* или «подкастинг». Что это такое? Это возможность для радиостанции выложить на определенный ресурс свои звуковые программы, а для пользователя – зайти на этот ресурс, скачать программы себе на проигрыватель и воспроизвести их тогда и в таком порядке, когда и как ему хочется. Т.е. с *iPod* слушатель может делать свои собственные радиoproграммы. Еще недавно был большой энтузиазм по этому поводу, но сейчас он поутих, потому что любителей тратить время на составление индивидуальной программы оказалось не так уж и много. Кроме того, самые интересные передачи радиостанции все-таки не выкладывают на этот *iPod*, так как тут возникают проблемы с авторскими правами. К тому же есть финансовая сторона – ясно, что эти программы лучше продавать, чем отдавать бесплатно.

Подводя итог сказанному, я хочу отметить, что сейчас работает комиссия Медведева, за ее деятельностью я слежу внимательно. У меня складывается впечатление, что по радио каких-то внятных решений – в отличие от телевидения – пока нет. Я могу поделиться своим мнением. Для радиовещания на нашей громадной территории, для малонаселенных районов очень хорош формат *DRM* на средних и коротких волнах. В городах, особенно больших, как мне кажется, будет иметь преимущество формат *DVB-T*. Это для государственного вещания. Остальные форматы применимы для коммерческого использования, где определяющими станут такие критерии как прибыль, интересы частных компаний.

Сейчас развивается так называемый *Wi-Max* – беспроводной высокоскоростной Интернет. Если эта или какая-то другая технология будущего позволит Интернету работать в движении –

сейчас пока это не очень хорошо получается – то, конечно, Интернет-вещание может обрести второе дыхание.

В заключение я хотел бы рассказать об опыте внедрения цифрового вещания в Дании. Поначалу слушателя старались завлечь высоким качеством звучания в цифровом виде: расширенный частотный диапазон по сравнению с *FM*-вещанием, улучшенные динамические характеристики (цифровое радиовещание позволяет сделать это), начали передавать на экран дисплея цифрового приемника не только цифровую, текстовую информацию, но и картинки – фотографии исполнителей, даже web-камеру установили в студии. Но на массового радиослушателя это не действовало – он не хотел расставаться со своей «мыльницей», не хотел покупать относительно дорогой цифровой приемник. И тогда специально было заказано социологическое исследование – а что же хочет радиослушатель от радиостанции? После обработки данных выяснилось, что качество радиовещания не является решающим, качество вещания в *FM*-диапазоне вполне устраивает аудиторию. И дополнительные услуги не являются решающими – «плохое телевидение по радио» не привлекает людей. Ведь радио хорошо именно тем, что глаза делают одно дело, а уши – другое. Слушателей устраивало все, кроме двух моментов. Во-первых, это объемы тех передач, которые им нравятся. Любители рок-музыки были недовольны объемом передач о рок-музыке. Любители спорта – недовольны количеством спортивных программ, дети – соответственно, объемом детского вещания. Во-вторых, людей не устраивало время выхода в эфир любимых передач. Если любители новостей опоздали на полминуты к выпуску новостей – они должны ждать следующего выпуска, чтобы узнать главную новость. Дети тоже плачут, что опаздывают на любимую сказку и т.д. И вот тут-то многоканальная система *DAB* показала, что может удовлетворить эти требования. Там были две общественные радиостанции. Каждый их дополнительный цифровой канал был выделен под отдельную передачу, которая при этом не требовала новых расходов по производству программ. Допустим, первый канал выделялся новостям. В начале часа идут новости по основной программе. Затем по второму каналу эти новости повторяются до следующего выпуска новостей. То есть каждый слушатель, который любит новости, на-

строившись на этот новостной канал, всегда попадает на свежие новости. Через полчаса или через час, в зависимости от сетки, эти новости обновляются. И так эта карусель крутится круглосуточно. Та же самая история с другими передачами: детскими, спортивными, музыкальными. Таким образом было заполнено 16 каналов. И когда люди поняли, что они могут слушать на цифровом радио именно то, что им хочется и тогда, когда им хочется, начались массовые покупки цифровых радиоприемников. И тут уже коммерческие радиостанции забеспокоились. Они стали терять радиослушателей, им пришлось думать о том, как выйти на цифровое радиовещание.

В.Е. Голованов: Как, по-вашему, дальше пойдет этот процесс? Цифровое вещание в итоге окончательно вытеснит аналоговое? И сколько лет они будут существовать параллельно – двадцать, тридцать?

С.И. Ермолаев: Очень точно я не смогу вам сказать, на этот счет нет четких планов. Для государства держать две сети – цифровую и аналоговую – очень накладно. Поэтому на телевидении установлен рубеж, после которого аналогового телевидения не будет, а будет только цифровое. На радио – нет. Сколько это продлится? Анализируя западный опыт, можно сказать, что переход на цифровое телевидение планируется более короткий, а переход на цифровое радио – более растянутый. Некоторые страны даже не планируют резкого скачка – потому что радио слишком важно для населения. И я думаю, что параллельно эти две системы будут жить довольно долго. Коммерческое радиовещание перейдет на цифровые форматы только тогда, когда почувствует выгоду от этого. Сейчас пока это не очевидно – особенно в нашей стране. Сдерживает, конечно, и отсутствие приемников. Но, думаю, после 2015 года этот процесс начнет развиваться очень быстро. Причем здесь вмешивается другой фактор. В 2008 году в Китае вводится DRM-сеть вещания к Олимпиаде. А, значит, на рынке появятся дешевые цифровые приемники. Несмотря на то, что китайцы имеют свой собственный формат, если они увидят выгоду – то будут выпускать и приемники других форматов.

А.Г. Оганесян: Какова судьба проводного радио в связи с конкуренцией аналогового вещания?

С.И. Ермолаев: С проводным радио очень интересно. До последнего времени, считалось, что проводное радио умрет. Оно и умирает, особенно в сельских районах. После московского блокаута 2005 года все вдруг поняли, что такое проводное радиовещание. Санкт-Петербург, например, поддерживает системы энергонезависимого проводного радиовещания. В Москве, когда на юге вылетели энергосистемы, люди оказались без каких-либо средств оповещения. Далеко не у всех есть эфирные радиоприемники на батарейках, телевизоры не работали, и не работало проводное вещание, потому что оно было сделано в Москве неправильно. Узлы проводного радиовещания были запитаны от электрической сети, они не были автономными. После этого случая проводное вещание в Москве и в крупных городах обрело второе дыхание, на него обратило внимание МЧС. Это проблема безопасности. Энергонезависимое проводное вещание может доставить сигнал до слушателя в любой ситуации, в том числе при техногенных катастрофах. Поэтому сейчас проводное вещание в городах все-таки живет, более того, оно процветает. Люди, занимающиеся проводным вещанием, имеют доступы на крыши домов. Они быстро переориентировались и стали заниматься Интернетом. И доходы от Интернета помогают им поддерживать проводное радиовещание. Поэтому, я думаю, в городах проводное вещание еще какое-то время проживет.

А.Г. Оганесян: А производство однопрограммников и трехпрограммников еще происходит?

С.И. Ермолаев: Приемники выпускаются и продаются. Но стоят они, на мой взгляд, очень дорого. Самый дешевый трехпрограммный приемник – это где-то семьсот рублей, есть и по девятьсот, и по тысяче двести. Сравните с ценой дешевого китайского приемника и количеством принимаемых им программ!

С.А. Бунтман: Если единственное назначение проводного вещания – это оповещение и безопасность, тогда должна быть государственная система снабжения этими приемниками, охватывающая все населенные пункты.

В.В. Гаспарян: Хочу напомнить такой исторический факт. Когда Адольф Гитлер обнаружил, что в России есть проводное вещание, он сказал: «Если Россия и выиграет войну, то только благодаря проводному вещанию». Он видел в нем огромную объединяющую силу.

С.А. Бунтман: В этом видится единственный смысл – оповещение в случае катастрофы.

Н.А. Шабалина: Уточнение про регионы. В маленьких населенных пунктах – если сети порушены – их никто не восстанавливает, и смысла это делать, по большому счету, нет. То есть получается, у нас часть аудитории не получит информации в случае какой-либо катастрофы.

С.И. Ермолаев: Вы знаете, в случае чего, только эфирное радиовещание остается. Областные власти пытаются решить этот вопрос. Например, выдается на какой-то поселок автономная приемная станция, которая принимает необходимый набор программ, и уже внутри поселка тем или иным способом этот сигнал доводится до населения.

Вообще говоря, проводное радиовещание организовано правильно. Слушатель платит за потребляемый продукт и за услуги. Проводное вещание очень хорошо развивается в Москве. Я недавно был на совещании – они делают свой сайт, они модернизируют оборудование. А, скажем, в Санкт-Петербурге, где часто бывают наводнения, проводное вещание выведено на площади – там стоят громкоговорители, и в любой момент население может получить информацию.

С.А. Бунтман: Если вернуться к цифровому вещанию, то интересная штука получается по срокам. Вспомните, какое низкое качество звука в Интернете было три-четыре года назад. Все так стремительно развивается, что пока будет принято какое-то epochальное решение о том, на какие форматы переходить, цифровое радио можно будет слышать совершенно спокойно уже и в движении, например, по Интернету или еще каким-нибудь невиданным способом. Автомобиль – главное средство слушания радио для многих, место, где радио слушается наиболее интенсивно.

Л.Д. Болотова: Михаил Жванецкий великолепно фразу произнес: «Люди покупают машины, чтобы слушать радио». Стоят в пробках и слушают радио.

С.Л. Доренко: Я бы хотел внести долю скепсиса. В 2000 году, когда мне мечталось и виделось, что контент станет основным носителем, а бродкаст станет сам по себе плевым делом. И подкастов будет миллиард. У каждого, скажем, по десять тысяч каналов, число не лимитировано. Тогда все придут ко мне и скажут – старик,

дай контента на час в день. И тогда контент будет королем. Но уже 2008 год, и ничего подобного не происходит! По-прежнему каналы лицензируют, по-прежнему каналов всего сорок. Сорок радиостанций! Не сорок тысяч и не четыреста тысяч!

С.А. Бунтман: Нет, тут проблема не в технике. Проблема в другом, все равно мы все упрямся в тот же самый контент. Хотя в цифре, хоть в букве, хоть в точке с запятой, если нечем вещать – все равно это будет провал.

С.Л. Доренко: Еще вторая проблема. Люди не хотят верстать сами – они приходят к верстальщику. Когда мы идем на подкасты, подкаст-вещание, то предполагаем, что однажды человек сделает свой труд – поверстать. То есть он настроит свою машину, чтобы она ему скачивала подкастинг, который он потом включает в своем *iPod*.

К.П. Эггерт: На мой взгляд, есть еще несколько факторов, которые могут повлиять, в том числе, и на подкаст. Например, в России до сих пор невозможно пользоваться услугами *iTunes*, услугами *Apple*, если у тебя счет только в российском банке. На сайте *Apple* гигантское количество – сотни, если не тысячи – подкастов со всего мира – и они все абсолютно бесплатные. Я выбираю программы, которые я хочу иметь, и они мне автоматически скачиваются, когда я включаю *iPod*, достаточно синхронизировать его с компьютером. Как только не надо будет бегать от «Эха Москвы» до «Свободы», от «Свободы» на «Маяк» и т.д. и скачивать это все, как только будет какой-то централизованный портал, откуда это можно будет взять, да еще бесплатно (потому что подкаст – это такой довесок, бонус в *iTunes*, при покупке видео и т.д.), тогда, я думаю, подкаст может обрести второе дыхание. Кроме того, наш опыт на Би-би-си показывает – понятно, что значительная часть контента Би-би-си рассчитана на людей с определенным образовательным уровнем – подкасты важны для людей, занимающихся определенной профессией (гуманитарии, например), каким-то нишевым делом (пресс-секретари, пиарщики). Они набирают себе перечень нужных программ, скачивают – и они знают, что на прошлой неделе сказали по тому или иному вопросу. Если знать и учитывать такие нишевые аудитории, подкасты могут быть очень эффективны. Что-то для студенчества, для корпоративных людей и т.д. Но это опять вопрос загрузки, технический...

С.А. Бунтман: Меня немного озадачило то, что вы сказали о датчанах. Вот смотрите – новости я прозевал, я слушаю их с зазором в пять минут, предположим. И идет один и тот же выпуск, пока блок не обновится. Слушаю любую передачу, скажем, ток-шоу, значит, у меня шаг в 25, 30, 45 минут в зависимости от того, какого хронометража эта программа. Значит, все равно, я опаздываю, я должен ждать точно так же, как я жду следующего повтора блока передач на блоковых радиостанциях. Как ждут наши слушатели расшифровки наших программ на сайте, потому что мы выставляем сначала звук, а потом текст. Я теряю две главные вещи, которые сейчас, наверное, представляют преимущество радио перед другими СМИ. Первое – это реальное время. И второе – мы теряем интерактивность, которая связана с уже более широким пониманием реального времени. Есть два реальных времени. Реальное время события и другое, реальное время присутствия ведущих в эфире. Например, сегодня у Сергея Доренко и Оксаны Пашиной в утреннем «Развороте» они были совмещены в последней части передачи. Реальное время события – когда выходит в эфир наш корреспондент с суда по делу Алексаняна – мы ждем, сегодня будет решение, никаких обсуждений больше не будет, сейчас судья выйдет – это реальное время. А второе реальное время – это время присутствия ведущих в эфире, и в этом реальном времени слушатель может высказать свое мнение с помощью sms или по телефону. Кстати, сегодня на телевидении понятие реального времени заменило понятие прямого эфира даже словесно. Это как супермаркет превратился в гипермаркет, потому что супермаркета уже было недостаточно для определения его объема. То есть реальное время – это еще больше, чем прямой эфир.

С.Л. Доренко: Сегодня мы не могли сразу дозвониться до корреспондента, и я дал телефонные гудки в эфир – потому что я понимал, что это – эффект присутствия. Это и называется со-бытие, то есть человек, слушатель со-бытийствует.

С.А. Бунтман: Это прямое включение в ваш прямой интерактивном эфире – включение события – это точка наибольшего смыслового напряжения, ради которого существует радиовещание. И второе замечание – по поводу подкаста, Интернет-вещания, iPod. Я заметил по очень многим людям, по наблюдениям и исследованиям – есть два способа последовательности слуша-

ния передач или музыки. Когда ты слушаешь диск, механическими движениями выбирая себе трэки или слушая подряд, ты осуществляешь свой собственный выбор. Если тебе не нужно этого собственного выбора – ты слушаешь предложенную тебе музыкальную программу, или плей-лист, или последовательность передач. Если я хочу на нашем радио слушать все время набор исторических передач, а не сначала историю, потом «Культурный шок», потом про автомобиль – что мы предлагаем в субботу – то я буду слушать запись. Если я слушаю эфир подряд – это в чем-то навязанное мнение, пусть даже приятно навязанное. Это чужой выбор. И тогда я согласен с твоей программой, я ее слушаю в той последовательности, в какой ты ее мне предложишь. Это такой своего рода диалог. Если я буду менять его своим собственным программированием, то получается, что я перестаю нуждаться в вашем канале, и это парадокс.

К.П. Эггерт: Тут вспоминается фраза Остапа Бендера из «12 стульев»: «Потеря качества при выигрыше темпа». На Би-би-си есть канал *Radio 5 life* – это живой эфир 24 часа плюс какие-то ранее записанные элементы – максимум 30 секунд чьего-то высказывания в программе два часа назад – для того, чтобы кто-то на него немедленно ответил. Выяснилась интересная вещь: очень сильно расхочется аудитория *Radio 4* (которое по контенту наиболее близко к «Эхо Москвы»: разговорные программы на 40 минут – обсудим, что было в парламенте, потом обсудим проблему религии и т.д.) и аудитория *Radio 5* (образовательный и возрастной профиль которой иной, и которая не очень хочет какого-то глубокого анализа, а хочет непосредственного сопереживания с тем, что происходит, особенно любители спорта). А у *Radio 4* своя очень верная аудитория, то есть человек достигает определенного возраста и переходит в категорию *Radio 4*, потому что ему хочется послушать, например, 40 минут интервью Архиепископа Кентерберийского. И чтобы миссис Смит не лезла с ее идиотскими звонками, почему дорожает стиральный порошок.

И второе, что касается интерактива. Я много раз слышал от коллег, в том числе, и в Европе, что ажиотаж по поводу интерактивного радио был года два назад. Я не могу сказать, что сейчас он исчез совсем, но, по крайней мере, положение стабилизировалось. Мы видим – я опираюсь на опыт нашей корпорации – что

все больше и больше люди пишут на электронную почту и говорят: «Вы знаете, а нам больше не хочется слушать, что думает миссис Смит по поводу войны в Ираке». Потому что через какое-то время набор звонящих на радио начинает представлять определенный сектор общественного мнения. И через 2-3 года люди начинают понимать, что они, в общем, никакого эмоционального сопереживания не получают. И многие темы повторяются, хотя и имеют разные информационные поводы. В Англии, к примеру, это приемные дети в гомосексуальных семьях – уже который год это обсуждают на всех каналах, и каждый раз находится новый повод, но все уже знают, кто будет звонить и что будет говорить в эфире. Поэтому в какой-то момент интерактив набирает максимальную силу – это как в игре в гольф на компьютере: ты можешь довести силу удара до 100%, но 110% не получается.

С.А. Бунтман: Конечно, но есть другой ход. Потому что есть, конечно, насыщение, когда постоянно звонит некий «Константин из Щелкова», наши постоянные слушатели знакомы с этим персонажем. Но когда человек говорит не по существу, не отвечает на вопрос, я могу ему сказать: «Все, до свидания». После нескольких минут хорошего воспитания звонят те, кто нужен. Вы понимаете, что мы сразу же ставим фильтр. Например, мы обсуждаем какое-то заболевание и просим звонить врачей, которые сталкивались с ним в своей практике, и настаиваем, чтобы звонили только они. Это работает. Только от ведущего здесь требуется определенное мужество и стойкость, при этом стойкость достаточно гибкая. Например, нам звонят исключительно инженеры, которые занимаются разработкой каких-то технологий. Слушатель говорит: «Нет, понимаете, я не инженер, но...» Здесь нужно дать секундный люфтик, вдруг дальше он скажет: «Мой брат инженер, он от этого погиб...» или «Мне конструкция этого инженера заехала по башке, я жертва этих конструкций». Это очень важный момент. И второе. Можно установить чисто формальные правила. Это сделал мой добрый приятель на «Радио Спорт» Юрий Розанов. Он долго мучился, он попал во все интерактивные капканы, во все ловушки, во всех местных «Константинов из Щелкова» в первые два месяца. Пока он не выработал простую вещь, простейшую, как бублик: с каждым человеком будем разговаривать ровно 2 минуты. То есть его вопрос – мой от-

вет, и наш диалог на любую тему длится 2 минуты. Он стал этому правилу строго следовать, и ему стали следовать слушатели. И это придало какой-то драйв, упругость и стройность передаче. То есть правила очень важны.

А.Г. Оганесян: По поводу перехода на цифру я бы поспорил с некоторыми деталями. На самом деле, дилемма, которая стояла у всех, кто переходил на цифру, как раз та, что мы обсуждаем. Я имею в виду контент. Англичане, с их культурой вещания, датчане, которые живут в немного другом измерении, чем мы – горячие датские парни, которые могут спокойно слушать вчерашний спорт, так же увлеченно – это не для нас и не про нас. Интерактив нам нужен, потому что «А поговорить?» – это наша национальная идея. Интерактив будет жить в наших условиях обязательно. Кстати, не все цифровые технологии – этот тоже факт – приспособлены для интерактива. *DRM* – в большей степени, *DAB* – в гораздо меньшей. Этот фактор надо учитывать при выборе технологий. Но в чем заключается угроза традиционному радиовещанию? От широковещания – *broadcast* – все стали входить в нишевое. Би-би-си стало делать каналы этнические для диаспор. Потом появляются каналы одной темы – как спорт, и это еще хорошо, потому что в спорте много эмоций, это целый мир. Потом появятся каналы для собирателей гербариев, потом для нумизматов – и наших ярких ведущих, способных говорить на любую тему, начнут загонять в узкие тематические рамки. Ты сидишь на этой теме? И прокомментируй эту тему. Это будут делать как общественные вещатели, так и коммерческие, только общественные будут брать более широкополосные темы, а коммерческие вообще будут вычислять ниши и этим пользоваться. Еще одно замечание по поводу перехода на цифру. Когда Европа пришла к цифровому вещанию? Когда был исчерпан весь *FM*-диапазон. А у нас? У нас только в Москве проблемы, здесь он истощен. А по стране? Пока есть частоты, коммерческие радиостанции – и совершенно резонно – не будут заинтересованы в переходе на цифру. Будут заинтересованы те, кто вещает на средних и коротких волнах, потому что не подпрыгнешь с аналога в частотные приемники за рубежом. А что касается нашего внутреннего рынка, то, дай Бог, чтобы мы как можно позже осуществили этот переход. Мы бы тогда обошли все болезненные углы, учли бы опыт наших соседей... Потому что, мне кажется, нишеви-

зация – то есть возникновение все более и более узкоспециальных каналов – для нас, привыкших к радио как к чему-то большему, чем узко утилитарное явление (какие бы ни ставились задачи – политические, экономические), – для нас это означает снижение здорового творческого потенциала радио. А вот то, о чем вы говорили ранее, система оповещения, – тут я согласен, это надо срочно восстанавливать.

Что касается форматов, мы попробовали все. Сейчас мы работаем с *DRM* с Би-би-си, с «Голосом Америки», это консорциум, который мы, собственно, и составляем. Попробовали в Берлине поработать на телефонию, попробовали *DAB*. И я должен сказать, что по-прежнему главным остается вопрос: зачем нам покупать новый приемник, тратить эти, пусть даже небольшие деньги, когда там нет нового контента. Что вы нам можете предложить иного? Нишевые передачи? Это, в общем, навязанная технология для развитых стран. Как этому сопротивлялась Германия... Так что нам не надо плакать по поводу того, что комиссия не выработала еще каких-то рекомендаций, потому что нужно очень серьезно думать над тем, какой стандарт применять и как его применять.

С.И. Ермолаев: Этот датский опыт я привел не как ориентир, а как пример. Конечно, я согласен, именно контент будут основным движущим стимулом к переходу.

К.П. Эггерт: Что касается тотальной нишевизации, тут есть серьезная проблема. В нишевом рынке не собирается необходимого количества рекламы – и это понятно. То есть теоретическое деление на ниши возможно, можно сделать радио для собирателей гербариев, но кто будет давать на нем рекламу? Достаточен ли рекламный рынок такого канала, чтобы удовлетворить потребности радио для собирателей гербариев? Есть два варианта. Либо эти нишевые радиостанции могут создавать общественные вещатели, потому что они могут найти «идейное» обоснование существованию подобного канала. Например, что их общественная функция требует обслуживания какой-то нишевой аудитории – как, скажем, азиатская диаспора в Британии. И опять же у них будут противники, потому что это фактически такая социальная инженерия – не выделяете ли вы пакистанцев и индийцев из всего британского населения, сразу возникает

масса вопросов. Или это должны быть гигантские мультимедийные корпорации, которые поддерживают нишевое вещание за счет сбора рекламы из других источников. Тогда возникает другой вопрос: радио, которое передает рок, получается, спонсирует радио, которое передает классику. Тогда в чем смысл? Разве что в привлечении аудитории? Мне кажется, страхи, что появится огромное число слишком специализированных станций – это преувеличение, потому что здесь есть физические, финансовые, моральные и психологические ограничения, которые трудно будет преодолеть. В Москве, таком многослойном, сложном городе, который сам по себе – страна, радиоэфир не столько однообразен, сколько совершенно не развит в нишевом плане. Я глубоко убежден, что серьезное джазовое радио могло бы существовать в Москве без всяких проблем. Даже формат классической музыки – Классик ФМ – тоже могло бы существовать. Этого нет, есть только в минимальном объеме.

Л.Д. Болотова: Я думаю, что в рамках богатого холдинга такое возможно.

О.Б. Медведев: В качестве социальной нагрузки?

Л.Д. Болотова: Гипотетически я могу себе это представить, но в реальности пока я не вижу холдинга, который взял бы на себя эту социальную задачу.

К.П. Эггерт: Да, есть детское радио – но пока там покупной контент – и надолго ли его хватит? Рано или поздно надо будет производить свой собственный контент. Или продолжать программы в новом виде, брать новых ведущих. И тогда возникает вопрос. А где брать этих людей, подойдут ли они, кто будет осуществлять контроль качества, грубо говоря, федеральный?

М.А. Мирный: Есть одна тема, которую мы не затронули. Могу сказать, основываясь на американском опыте, – в Америке сейчас значительно набирает скорость развития спутниковое вещание. Там есть две основные спутниковые компании: *XM* и *Sirius*. Сейчас они работают не для того, чтобы привлечь людей, аудиторию. Скорее наоборот, они работают с производителями автомобилей. Одна из них работает с «Фордом», «Дженерал Моторс», а другая – с «Крайслером» и с остальными. Насколько я понимаю, *BMW* тоже стали делать машины, в которых будет спутниковый радиоприемник. И, соответственно, в России, в Москве, лет через

пять-шесть у владельцев иномарок будут эти радиоприемники с возможностью приема спутника или цифрового вещания. И таким образом, мы столкнемся с такой проблемой: нужно будет искать форматы, в которых ведется вещание в Европе. Сейчас это шестьдесят две разговорные радиостанции, то, что называется *talk-radio*, это спорт, Би-би-си 4 и шестьдесят девять музыкальных. Но за это приходится платить. Потому что разница между цифровым и спутниковым радио заключается в том, что цифровое радио – это великолепное качество, но вы должны вложить свои деньги в приемник. В спутниковом вы тоже должны вложить деньги в приемник или в машину с приемником, а дальше вы должны платить абонентскую плату 15-20 долларов в месяц. При этом какие-то радиостанции у вас будут без рекламы, а другие – с рекламой, несмотря на то, что вы платите 20 долларов. Есть другая система – она недавно была внедрена в нескольких корпорациях – можно заплатить сразу 500 долларов и тогда на всю жизнь получить доступ к цифровому радио. Но этим могут пользоваться только те люди, которым это исключительно нужно. Насколько я понимаю, сейчас можно купить новую машину – «Форд», «Крайслер» – в которой будет обычный радиоприемник. Но большинство автопроизводителей выдают нам машину с как бы бесплатным цифровым приемником, и это очень выгодно спутниковым корпорациям, потому что они таким образом вас, что называется, «подсаживают» на абонентскую плату.

К.П. Эггерт: То, о чем вы говорите, связано с целым рядом национальных особенностей. Соединенные Штаты – страна, которая живет на колесах. Было ясно с самого начала, что это самый эффективный метод. В чем преимущество Сириуса, – если ты фанат, допустим, кантри музыки и хочешь слушать одну радиостанцию все время, то, пока ты едешь от Нью-Йорка до Сан-Франциско, приемник в автомобиле будет подстраиваться на нужную частоту независимо от твоего перемещения в пространстве. А в России-то все иначе. В России главное средство перемещения между городами железная дорога и, вероятно, в перспективе – самолет. Развитие автомобильных дорог тоже нужно будет учитывать на региональном уровне и в мегаполисах.

С.И. Ермолаев: Цифровое радиовещание позволяет сделать еще одну вещь: закрыть канал. Вот то, что вы говорили об або-

нентской плате. Эта особенность позволит перевернуть, поставить с головы на ноги то, как сейчас финансируется радиовещание, особенно, если мы говорим о нишевом радио. То, что потребитель будет платить за контент, а вещатель – получать доход, поможет развивать радио в том направлении, которое нужно слушателю.

С.А. Бунтман: Посмотрите на цифровое телевидение и цифровые нишевые каналы. Неуклонное снижение абонентской платы и всевозможные вводимые льготы входили в противоречие с тем, что эти каналы – хорошие, благородные, нишевые – и их надо было производить каким-то образом, производить в хорошем качестве. Плюс происходила определенная концентрация, монополизация платформ. Здесь есть опасность, что то же произойдет и в радиовещании. Потому что при всей гнусности и отвратительности рекламы, реклама – это фактор выживания и фактор свободы. И это реальность не только для музыкальных радиостанций. Есть три формы зависимости. Государственное вещание и бюджетное финансирование, чисто коммерческое радио и доходы от рекламы и общественное радио в той или иной форме, в форме ли подписки, налога ли. Удачно вертеться в этом треугольнике достаточно сложно. И неизвестно, что дает большую степень свободы в зависимости от задачи радиостанции: если она общего толка, информационно-дискуссионная – ей нужна высокая степень свободы, музыкальным радиостанциям нужна высокая доходность. Или ни то, ни другое плюс реклама, как это бывает с государственным вещанием: не важно, что, главное – и бюджет, и реклама. Соединить две стороны треугольника – это хороший акробатический этюд.

М.А. Мирный: На американском радио – я говорю об общественном радио, *PBS*, – самым лучшим с точки зрения независимости считается такой вариант, когда сами люди платят какие-то деньги, и это не является ни абонентской платой, ни рекламой. Хотя на *PBS* тоже есть немного рекламы, но в основном, это реклама фондов, которые поддерживают общественное радио. Большую же часть доходов *PBS* получает, когда в конце года, перед тем, как подготовить налоговую декларацию, люди в Америке отдают определенную часть своих денег фондам, независимым организациям, и многие поддерживают, в том числе,

и общественное радио. Вопрос независимости там в этом смысле отпал. Но для России это вопрос будущего.

В.В. Гаспарян: А в случае с абонентской платой, она жестко фиксируется на определенном канале, а при переходе на другой меняется?

М.А. Мирный: Вы платите абонентскую плату не конкретному каналу, а корпорации, которая дает вам возможность получать спутниковые радиостанции. Их две, в одной сто двадцать, в другой сто тридцать разных радиостанций.

В.Е. Голованов: Я хотел бы продолжить разговор насчет контента. Вы знаете, у нас совсем исчезло понятие плюрализма. Мы забыли, что такое разнообразие мнений. По-моему, единственная станция, которая еще сохранила плюрализм мнений, это «Эхо Москвы». Много у вас в связи с этим неприятностей?

С.А. Бунтман: Если мы решили, что у нас нет стоп-листа и у нас могут быть представлены разные взгляды, то думать о том, какие будут неприятности, не надо. Неприятности это штука такая...

С.Л. Доренко: Неприятности все равно будут.

С.А. Бунтман: Дело не в том, что кто-то перешел красную линию. У нас красная линия подвижна. Это не кто-то подходит к красной линии, а она со страшной скоростью прибегает к нему с криками «Ты меня перешел!» Это она мне бросилась под ноги. Если я буду думать о красной линии, то можно с ума сойти. Стоит только раз понять намеки – все, до свидания. Кстати, о плюрализме. В 1995 году кому-то показалось, что «Демократический выбор России» получает у нас больше эфирного времени, чем другие политические силы. Мы страшно обиделись и провели мониторинг. Посадили много-много девочек считать по минутам и по секундам, сколько кто присутствует в эфире. Выяснили, что перекоса не было, но решили сделать правила. А где их взять? Зачем далеко ходить, есть такая книга, учебник для продюсеров Би-би-си, а там есть глава «Выборы», где написано, сколько кому давать времени во время предвыборной кампании. И мы просто этому следовали. Второй ключевой момент относится уже к 2000-ным годам, когда после истории с НТВ стало понятно, что на телевизионных каналах плюрализма нет, есть огромный перевес одного мнения. Что делать – заполнять оставшееся интенсивно, т.е. стать такой радиостанцией, куда приходят те, кого нет на телевидении, кого

не видно и не слышно? Это был возможный ход, но это была бы большая ошибка. Когда мы это обсуждали, высказывались сомнения в том, что к нам придет, например, Михаил Леонтьев, у которого есть такая площадка как Первый канал. Зачем, мол, он будет приходить к нам? Но, повторяюсь, это было бы ошибкой, потому что сохранить площадку для общей дискуссии, для мнений, наиболее характерных для всей страны – это было правильно.

К.П. Эггерт: Мне кажется, здесь очень важный момент в плане сохранения плюрализма. Дело же не просто в наборе персоналий каких-то – тут будут коммунисты, тут националисты, тут еще кто-то. Телевидение – это место где люди высказываются, они вещают, нет диалога, их мнение не подвергают сомнению вот здесь же немедленно в прямом эфире. Потом кто-нибудь в блоге напишет, что такой-то был не прав. И другое дело, когда ведущий в студии даже тому человеку, который вещает на первом канале, или депутату, которого показывают по 38 раз на дню на канале «Россия», задает вопросы, подвергает сомнению высказанные им тезисы. Меня мои работодатели уволят, если я не буду задавать острые вопросы как Леонтьеву, так и Новодворской.

С.А. Бунтман: В чем опасность для общества отказа от дебатов? Я представил себе министра внутренних дел Саркози, который сказал бы «Мне некогда, у меня арабы бушуют в предметях». Натренированное общество сказал бы: «Старик, гоняй арабов в личном порядке хоть до пенсии, а президентом у нас будет кто-нибудь другой». Так вот, в чем пагубность? Человек высказывает что-то или он принял какое-то решение, или говорит то, что ему полагается сказать и т.д. Когда ему задают вопрос «А почему?», «А как?» – тогда он должен поискать ответ, помести по полочкам и поскрести по сусекам своей убежденности или своих знаний. Чем проще вопросы, тем лучше. Вот в этом смысл плюрализма, а не в том, что сейчас у нас состоится монолог Леонтьева, а потом монолог Новодворской.

В.Е. Голованов: Я помню вашу передачу после того, как стали грузин преследовать – такая была острая программа – и грузинские песни звучали...

С.А. Бунтман: Самое главное разделить функции. Когда ты даешь новость, ты обязан сказать, что в школы было разослано письмо, предписывающее переписывать детей с грузинскими

фамилиями. При этом ты обязан дать, если получается, комментарий и объяснение из МВД, с чьей подачи это написано и почему. Дальше должен быть представлен департамент образования, Любовь Петровна Кезина, у которой надо спросить, знает ли она об этом, или нет, и как она к этому относится. И кстати, первыми тогда начали не мы, а именно Кезина, когда узнала про эту бумагу. Когда новости отошли, когда мы комментируем, когда я делаю «Реплику» – это уже мое мнение, а не мнение радиостанции.

В.В. Смирнов: Я хотел бы сказать о том, почему одни передачи появляются, а потом затухают. Это такая усталость рубрики. Например, у нас были передача Коротича по письмам и передача Ляшенко – там все повторялось, и аудитория потеряла к ним интерес – они исчезли...

С.А. Бунтман: Здесь действует простой закон, как и в любом творчестве – постановка новых ограничений (не политической цензуры, а именно формальных ограничений). Мне кажется, что этим не нужно пренебрегать, потому что привлекает внимание то, что имеет еще и формальную задачу. Когда разделились футбол и регби, появились два дивных вида спорта – из-за глупейшего ограничения: «Нельзя брать мяч руками». А кто сказал, что в сонете 14 строчек плюс заглавие – всего 15? Никто не сказал, а появилась форма. Форма дает возможность, с одной стороны, легче, а с другой – интереснее воспринимать информацию. Это закон восприятия.

Л.Д. Болотова: Мне кажется, что разговор получился очень интересным. Я думаю, мы продолжим традицию приглашать наших друзей, коллег с наших любимых радиостанций. Обмен мнениями показал, что внедрение новейших технологий не может быть самоцелью, оно будет по-настоящему плодотворным только в том случае, если будет неразрывно связано с совершенствованием контента, с созданием таких вещательных программ, которые органично используют достижения науки и техники в интересах аудитории. Спасибо всем огромное.

Журналистика и культура русской речи. 2008. № 1-2.

РАДИОЖУРНАЛИСТИКА: ПРОБЛЕМЫ, ПАРАДОКСЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОФЕССИИ

Февраль 2009 г.

В рамках Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика 2008. Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ» на кафедре телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ состоялось заседание круглого стола «Радиожурналистика: проблемы, парадоксы и перспективы профессии». В дискуссии приняли участие Президент факультета журналистики МГУ, профессор Я.Н. Засурский, обозреватель «Радио России» Л.Д. Азарх, Главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» А.А. Венедиктов, Е.П. Киселева (ГТРК «РТВ-Подмосковье»), Т.В. Лебедева (Воронежский университет), ведущая радиостанции «Эхо Москвы» М.Н. Максимова, Зам. директора дирекции радиовещания ВГТРК И.В. Малов, Глава департамента Международной программы сотрудничества в области медиа (IREX, США) М.А. Мирный, Е.В. Черепенина (ГТРК «РТВ-Подмосковье»), преподаватели кафедры Е.А. Болотова, В.Е. Голованов, Л.А. Круглова, Т.Н. Кутехова, О.В. Тихонова, И.Н. Тхагушев, Т.Ю. Чиненная, коллеги из других городов: Г.И. Бобкова (Иркутский университета), Я.В. Усольцева (Кубанский университет), Н.А. Шабалина (Южно-Уральский университет), Е.А. Шалаева (Член Союза журналистов России), Л.П. Шестеркина (Южно-Уральский университет), Е.А. Щербакова (Киевский университет), Д.Л. Яканюк (Белорусский университет), Д.В. Яхричев (Вологодский педагогический университет) и др. Заседание вел доцент кафедры телевидения и радиовещания Л.Д. Болотова.

Л.Д. Болотова: Радиовещание остается чрезвычайно востребованным средством массовой информации. Об этом свидетельствуют результаты исследований в развитых странах, прежде всего в США, где классическое радио по временным затратам на прослушивание обгоняет новые медиа. Во Франции 85% населения слушают радио и смотрят телевидение. Что касается России, если за 100% принять время, затрачиваемое на все СМИ, то на радио приходится 39%, на телевидение – 43%. Разница всего 4% – это уже почти одинаковый объем времени. Самое важное то, что сейчас, в период кризиса, интерес к радио особенно велик как к самому доступному, самому дешевому и самому массовому средству информации. Мне бы хотелось, чтобы мы сегодня поговорили о нашей радиожурналистике, о том, в каком она находится состоянии. Мы все время говорим о медиарынке, о радиорынке, и мы очень мало стали говорить непосредственно о радиожурналистике, о ее достижениях, о ее потерях, о том, как она выглядит в целом – и на разных радиостанциях, как слушатель относится к разным станциям. Известно, что молодежь предпочитает музыкальное вещание, в то время как более взрослое население обращается к разговорным станциям – это подтверждают данные социологических исследований. Еще один аспект, на который я хотела бы обратить ваше внимание. Мне кажется, что сейчас радиожурналистика должна быть особенно творческой. Творческая составляющая – это то, что может в значительной степени помочь многим радиостанциям, которые оказываются во время кризиса в сложной ситуации. Конечно, есть еще целый ряд проблем: как воспринимается информация, является ли появление новых информационных станций реальным расширением информационного пространства, информация и то, что называют *infotainment*, этот тренд тоже интересно проанализировать; есть ли у нас сегодня поле для образования новых жанров, новых форм, как меняют облик нашего привычного эфирного радио новейшие технологии и многое другое. Кроме того, интересно, что волнует всех нас, и наших коллег из радиостанций, и наших коллег, преподавателей радиожурналистики.

А.А. Венедиктов: Я хочу сказать прежде всего о подготовке кадров. Наша журналистская профессия размывается и сейчас к журналистам предъявляется все больше и больше требований

скорее общеобразовательного, чем профессионального характера. Как человек, который сам нанимает на работу, я понимаю, что если раньше от людей, приходящих на радио, я требовал каких-то профессиональных навыков, то теперь я вполне готов брать студентов, включая студентов первого курса. И они у меня работают, средний возраст наших корреспондентов 22 года. Потому что оказывается, что общее образование – если оно правильное и грамотное – перевешивает образование сугубо профессиональное. Иными словами, для нас важно знание языков, умение работать в Интернете и потреблять информацию из разных источников – мониторинг 2-3-х телевизионных каналов, чтение газет и т.д. В принципе общее развитие стало более важным, чем сугубо профессиональная подготовка. Это первое.

Разговорное радио в индустриальных странах приближается к разговорному, а не к литературному языку – это, видимо, тенденция. Можно ее не любить, можно с ней бороться, но победить ее нельзя. Люди предпочитают слушать в области спорта, экономики, политики – не культуры, здесь отдельно – тот же язык, на котором они говорят со своими близкими и родными. И поэтому постановка голоса, постановка речи, что было очень важно, наверное, лет 20 назад, отходит для нас на задний план. Повторяю, это происходит во всем мире, это не российский эффект. Мне кажется, что упор должен ставиться в начале прежде всего на общегуманитарное образование, а уже на более старших курсах – профессионализация, речь и т.д. И, конечно, нам необходимо изучать историю журналистики. Как менялось отношение к журналистике, как менялись подходы к журналистике как к науке, какие приемы существуют и существовали в журналистике XVIII века, XIX века. Почему сейчас трудно представить себе, что Белинским зачитывались – ну, невозможно читать в XXI веке эти тексты, просто времени не хватает, а ведь зачитывались, это была публицистика, т.е. журналистика. Мне кажется, что это мы немного упускаем.

И, наконец, третье. Хотя я считаю, что в нашей профессии этика специфична, или, вернее, она не существует – именно потому, что она специфична для разных изданий – для качественных изданий, для гламурных. И эти разные этические подходы тоже надо изучать. Надо знать пределы своих этических воз-

возможностей, если вы идете работать в гламурную журналистику, в желтую журналистику, в качественную журналистику – ваши редакции просто имеют разные этические правила. Нас всех по-разному наши мамы воспитали, с разными этическими подходами, с разными религиозными воззрениями. И когда люди на работе сталкиваются с новостями или заданиями редакции, которые противоречат их религиозным или этическим воззрениям, то возникает конфликт интересов. Как этот конфликт преодолевать? Мне кажется, если говорить об учебном процессе подготовки журналистов, это тоже очень важная история.

Вторая вещь, которая меня волнует, заключается в том, что наша профессия реально размылась. Она исчезает и исчезнет очень скоро. Я имею в виду журналистику вообще и радиожурналистику в частности. Что сделал Интернет – я имею в виду появление «Живых журналов» или блогов? Это означает, что любой человек, который открывает свой ЖЖ или блог, становится журналистом, репортером, он описывает то, что он видел. Изюм в том, что миллионы людей в мире, сами того не понимая, превращаются в журналистов. Я уже говорил о том, что события в Кондопоге стали известны благодаря местным блогам. А поскольку там журналисты в субботу и воскресенье не работали, мы связались с местными блогерами. С мальчишками, которые писали этот репортаж – пусть неумелый. Но этот парень стал журналистом. Он профессионально не обрабатывал материал, но он рассказал то, что видел. Когда мы связались с несколькими людьми, которые с разных точек это видели, мы получили информацию. И, кстати, эта информация не была опровергнута. Она вся подтвердилась и подтверждается в ходе нынешних судебных заседаний. Эти люди не писали для газеты, эти люди не зарабатывали на этом деньги, они писали для себя и своих френдов. То же самое происходит в радиожурналистике, когда, условно говоря, утром во время эфира мы людям говорим: «Звоните нам и сообщите, где пробки!» и они звонят: «на пересечении Вернадского и Севастопольского я стою уже 20 минут, тут сломан светофор...» Это что такое? Это репортажик. Это информашка. И остальные, слыша это, объезжают этот перекресток – собственно, для чего мы работаем. Я, конечно, утрирую. Но это начало процесса. И каждый человек становится носителем информации, и хочет поделиться этой информаци-

ей с другим. Есть два вида СМИ, где это возможно: это радио – прямой эфир – и это Интернет. Потому что это немедленно, это очень быстро и, к сожалению, это не проверишь. Здесь другая история. Журналист отвечает за то, что он описывает – отвечает перед главным редактором и перед законом. Слушатель, позвонивший в эфир, человек, написавший в блоге, за это не отвечает. Он так увидел, ему так показалось, да? Мы столкнулись с некоторыми манипулятивными историями, и я считаю, мы научились их распознавать. Но не в этом дело. Технологически любой слушатель может стать экспертом, свидетелем и репортером. Вот что я имею в виду, когда говорю о размывании профессии. И наша задача – задача журналистов меняется. Вместо того, чтобы добывать информацию, мы должны ее обрабатывать, мы ее должны верифицировать, мы должны отделять – поскольку они непрофессионалы, наши слушатели – неправду от правды. А как это сделаешь? И таким образом у ведущего появляются совсем другие навыки, наша профессия превращается в другую. Я сравнил бы это со своей бывшей профессией школьного учителя. Когда я много лет тому назад работал школьным учителем, я был главным источником информации для школьников. Я им рассказывал про Саламинскую битву, я им рассказывал про Бородинскую битву. Сейчас школьники – по старой памяти я хожу в школу, я там преподаю – узнают это раньше, чем учитель об этом рассказывает. Из Интернета, из кинофильмов, из мультфильмов, из массы книг. И это значит, что функция учителя изменилась. Я не становлюсь источником информации, я становлюсь организатором этого потока, я становлюсь фильтром этого потока, я должен его организовать и это все. Радио – наиболее реактивное и динамичное средство массовой информации, я его сравниваю с Интернетом, который тоже реактивный и динамичный. Вот мы стоим на новом пороге, а технология это позволяет – и в известной мере это угроза. Это вызовы, но избежать их мы не сможем, бороться с ними мы не сможем. Тут надо думать о том, как эти угрозы минимизировать для наших слушателей, чтобы они получали верифицированную информацию, качественный комментарий и качественный анализ. И моя главная задача как менеджера радио именно в этом состоит. Не в том, где добыть информацию – ее избыток и переизбыток – а как ее организо-

вать и верифицировать для доверия слушателей. Ответа нет. Но эту угрозу отрицать нельзя.

И.В. Малов: Все-таки я убежден, что речь о размывании профессии несколько гиперболизирована, потому что ни авторы ЖЖ, ни звонящие в эфир и рассказывающие о пробках слушатели никакими журналистами не становятся. Они становятся всего лишь публичными источниками информации. Не случайно же ни один ЖЖ не зарегистрирован в качестве СМИ. Поэтому мне кажется, опасность преувеличена. Я бы остановился коротко на основных трендах минувшего года. Во-первых, это стандартизация эфира сетевых радиостанций. Я об этом могу судить, поскольку каждый год отслушиваю работы, выдвинутые на «Радиоманию». С 2000 года была очевидна тенденция: ведущего новостей радио «Европа Плюс» в Воронеже отличить от ведущего «Европы Плюс» во Владивостоке практически невозможно. Стиль репортажей стандартизируется, стиль ведения стандартизируется. Честно говоря, становилось скучновато. Выделялись только отдельные радиостанции, такие как «Радио Пурга», которое финансировалось Абрамовичем и могло позволить себе говорить в полный рост, сидя в Анадыре. Тем более конкурентов нет, единственная FM-станция, рекламы никакой нет. Сиди и самовыражайся – вот нижегородские ребята здорово самовыражались. Не случайно «Пурга» брала каждый год одну, а то и несколько номинаций «Радиомании». С нового года мы их даже пригласили в жюри, потому что действительно это просто хорошая работа. Или радио Орфей, которое перед новым годом вышло на FM эфир. И тоже понятно, бюджетная история, нет необходимости собирать рекламу, нет необходимости укладываться в какие-то жесткие истории, есть возможность что-то красивое сделать. Вот сделали «Голос ребенка», дети о музыке – замечательная история, абсолютно неформатная для любой станции, которая хоть как-то связана с рекламным доходом. Думаю, что сейчас ситуация изменится, потому что, во-первых, сетевики перестали, что называется, высасывать всю кровь из регионов к себе. Кадры, как говорится, пошли назад, на рынок, начались сокращения. Этот новый год – а может быть, кстати, и следующий – это год малых бюджетов и большого креатива. Поскольку сетевики еще не научились относиться к клиентам с рекламным бюджетом тысяч в 20 долларов

чуть-чуть получше, чем к бомжам с Курского вокзала, то соответственно эту мелочь будут подбирать местные станции с собственным вещанием. Поэтому я думаю, что «Радиоманию» следующего года мы получим наверняка более бедно оформленную, но наверняка более интересную, потому что больше будет этих маленьких вещателей, больше будет находок. Кризис заставляет. Для того, чтобы каким-то образом оттягивать на себя бюджет, пусть и маленький, необходим креатив. Кое-где я думаю, удастся оттянуть известным образом и телевизионные бюджеты, по крайней мере, шанс на это есть. Есть данные о том, что с утра и до 16 часов совокупная аудитория центральных радиостанций больше, чем совокупная аудитория федеральных телеканалов. То есть мы можем предъявить эту историю рекламодателям положить и сыграть еще раз в известную акцию «Выбери радио!», которую в свое время рынок сыграл и сыграл, кстати неплохо, результат был вполне для первой демо-версии приличный.

А.А. Венедиктов: Я забыл сказать, Игорь Малов мне напомнил, что прошлый год ознаменовался созданием Российской академии радио. В нее вошли 37 радиоменеджеров – это главные редакторы и генеральные директоры радиостанций. Президентом является А.А. Варин Хочу сказать, что это важная история в индустрии. Мы не будем проводить конкурсы и не будем вручать призы – чтобы не ссориться. Это лоббистская организация. Две недели тому назад мы встречались с министром Щеголевым, с министром Авдеевым, в эту пятницу мы встречаемся с Грызловым по проблемам индустрии. То есть, когда мы положили на стол вот эти цифры о совокупной аудитории, с нами стали считаться, нас стали принимать на высоком уровне. Мы боремся за некие антикризисные изменения в законодательстве, касающиеся в первую очередь нашей индустрии, виртуальной собственности и прочего. Я подчеркнул бы: нас признали индустрией в этом году. Это очень важная история: власть признала нас партнерами.

И.В. Малов: Я с тобой согласен, даже могу привести иллюстрацию, показывающую насколько радио эффективней телевизора. С 2000 года мы привязывали награждение лауреатов «Радиомании» к трансляции по Первому каналу. И под это подгоняли и формат вечеринки, и ведущих, и т.д. В прошлом году в силу

разных причин, на которых я не буду останавливаться, мы оказались без трансляции. В результате участники «Радиомании» были вынуждены, что называется, сделать опору на собственные силы. Пойти путем чучхэ. В результате оказалось, что когда мы избавились от этой привязки к телевидению, количество упоминаний «Радиомании» по сравнению с позапрошлым годом выросло на 50%.

Представляется интересным еще один тренд, который обозначился в начале прошлого года. Мы выпустили радиостанцию Вести-*FM*, это, пожалуй, единственный на сегодняшний день информационный канал без музыки, где нет ни песенки, ни мелодии, ни куплетика, ничего. Интересно, что ровно о том же самом мы думали в конце 99-го года, когда я в команде Быстрицкого пришел на ВГТРК. Мы создавали тогда Маяк-24, но, как ни странно, тогда подобная идея не нашла поддержки, не прижилась. А.Г. Лысенко в ответ на горячий спич Быстрицкого о том, что мы ходим сделать русское Би-би-си, ответил тогда, по-моему, просто гениально: «Андрей, русское Би-би-си – это шик, это то, что нужно. Но вы понимаете, для того, чтобы русское Би-би-си заработало нужно вокруг радиостанции построить немножко Великобританию». Не скажу за Великобританию, «Вести-*FM*» начали работать в феврале прошлого года, и мы получили удивительный рост рейтинга даже без проведения рекламной кампании. То есть оказалось, что за эти восемь лет сформировался общественный запрос и такая молотилка, если так можно выразиться, информационная, включающая в себя прямые трансляции пресс-конференций, дословные цитаты из политиков и т.п. оказалась достаточно хорошо востребованной. Наверное, это свидетельствует не только о смене жанров на радио, но и о некоей смене состояния общества, о чем можно говорить достаточно долго, а я взял на себя функцию привести некие тренды последнего времени.

А.А. Венедиктов: За последние два года на поляне информационно-разговорных станций мы видим рост нескольких успешных проектов: «Вести-*FM*», «Бизнес *FM*», «Сити *FM*», сейчас «Спорт» поднимается, хотя все считали, что после Олимпиады он рухнет. Вот, к сожалению «Радио Культура» плохо сделано, но уверен, что его можно правильно выстроить. Конечно, мы считаем, что 46-

48 радиостанций в Москве – это избыток, рынок не выдержит такого количества. Но при этом, в чем Игорь прав, запрос информационный – в широком смысле слова – есть. «Детское радио», замечательно сделанное, тоже поднимается – оно же тоже частично информационное, в широком смысле информационное. Повторю, на самом деле запрос на информацию есть и предложение, замечу я, расширилось за два года: появилось пять новых станций и все они с приличным рейтингом, что по Гэллапу, что по Комкону. Не последние, от тридцати и ниже, они находятся в середине – пятнадцатое, шестнадцатое место, они группой там стоят, от десятого до пятнадцатого места.

И.В. Малов: Я бы поспорил насчет «Радио Культура». Рискуя выглядеть просто культуроненавистником, совершенно убежден, что проект «Радио Культура» был главной ошибкой ВГТРК в области радио за последние годы. И дело не только в том, что он плохо построен. Сеть начала создаваться по большим городам, соответственно по тем точкам, где люди и так ходят на Гергиева, на Макаревича, где есть филармонии, театры и так далее. Между тем, на мой взгляд, главная социальная функция «Радио Культура» – доставлять культуру туда, куда никакой Макаревич не придет. То есть в малые города и сельскую местность.

А.А. Венедиктов: Игорь, я здесь сразу возражу, у нас есть опыт и данные измерений. В субботу и воскресенье, начиная с одиннадцати и до пятнадцати на «Эхе Москвы» идут программы, посвященные культуре: «Музейные палаты», «Собрание Третьяковки», «Дифирамб» и т.д. Так вот по выходным в эти часы мы держим второе место по Москве после «Радио России». Спрос огромный, это от ста пятидесяти до двухсот тысяч слушателей (по Гэллапу) каждый час, второе место среди пятидесяти радиостанций.

И.В. Малов: Никакого противоречия в этом нет. Я как раз об этом и говорю: культура, будучи подана в такой мини-эссенции, гораздо менее востребована, чем те же культурные программы, поставленные в сетку с другими передачами. Например, художественное чтение на «Радио России» пользуется огромным успехом. Как был «Молодежный канал «Юности» на «Радио России», так и надо было канал «Культура» в рамках «Радио России» создавать. Это будет гораздо более востребовано. И как ты совер-

шенно справедливо заметил, ставить в эфир по выходным, в правильное время, а не в семь утра.

В.Е. Голованов: Я хотел бы узнать ваше мнение о том, как повлияет кризис на радиовещание – с разных точек зрения, экономической, творческой, сократится ли количество станций?

А.А. Венедиктов: Здесь есть несколько теоретических, на мой взгляд, позиций. Я могу сейчас высказать точку зрения менеджеров пяти крупнейших компаний, которые контролируют 80% рынка. Мы прогнозируем падение рынка в первом квартале на 15%, в первом году – до 40%. Основной удар будет нанесен, как ни странно, по регионам, потому что там рекламный рынок схлопывается, сейчас отдельные структуры приступили к перезакупке лицензий, причем не всегда чисто. То есть появляются люди, у которых есть наличные деньги, они перекупают лицензии в своих личных целях, мы не знаем, в каких. Это то, что касается средств.

Далее. Мы видим уже, как на рынке начинают появляться люди – не буду сейчас их называть, они всем известны, они вам всем известны – которые ищут, скажем так, дополнительное место работы. Не новое место работы, подчеркну, а подработку. Известный ведущий с одной радиостанции получает разрешение для того, чтобы подработать на другом радио. Для «Эха» это невозможно. Я сразу сказал, что мы не даем такого согласия и не берем людей, которые хотят у нас подработать. Но это сигнал, и это только начало. Мы в самом начале пути. Что касается сокращений. Мы так же, как и вся индустрия, естественно, были раздуты. Вся индустрия предпочитала иметь больше народа – это, кстати, определяется спецификой радио. Должна быть разность голосов, невозможно, чтобы один человек сидел каждый день по 8 часов в эфире. Но я не исключаю, что март-апрель будут самым серьезным испытанием для радиобизнеса, на рынке окажутся радиожурналисты, которые будут сокращены. «Эхо» идет пока по другому пути. Мы приняли солидарное решение и урезали зарплаты всем, менеджмент потерял треть, самых малооплачиваемых мы не тронули, а у остальных срезали от 3 до 7 процентов в рублевом исчислении. И мы предупредили, что эти изменения сохранятся в январе-феврале-марте. Радио будет дешеветь. И я согласен с Игорем: это значит, что будет требоваться новый кре-

атив, дешевый креатив. В этой связи, мы, как и любая индустрия, получим очень мощный удар, касающийся технического обновления – мы не будем в это вкладывать средства, все технологические проекты – сумасшедшие, мультимедийные – заморожены. Это нас застопорит в развитии. Но, с другой стороны, мы затянем пояса и будем быстрее бегать. Но я не исключаю, что до 20% радиожурналистов в московском регионе окажутся на рынке. Кто это будет, не знаю, потому что, судя по печатной прессе, мы видим разные подходы. В некоторых изданиях увольняют людей, которые довольно долго работали, и руководство считает, что нужно делать ставку на молодых, потому что они голодные и им можно меньше платить. В ряде изданий в той же Москве делают наоборот: увольняют молодых, сохраняя основной костяк: молодые найдут себе работу. И здесь нет никакого общего тренда. Но радио будет развиваться в период кризиса больше, чем телевидение, потому что мы дешевле изначально и, конечно, все-таки мы покреативнее будем, имея в виду скорость внедрения. Мы не строим огромные декорации, мы не снимаем костюмные вещи, мы экономим на гримерах. Конечно, индустрия не умрет, но это будет довольно тяжелый удар, и он уже ощущается. Но я хотел бы подчеркнуть: мы в самом начале пути, в самом начале кризиса, он еще нас не затронул. Я могу вам сказать, что в ноябре питерский радиорынок вообще ничего не чувствовал – в Москве мы уже тряслись, уже контракты не заключались, люди начинали уходить. В Питере – все отлично, все хорошо! Их волна накрыла в январе. И они нас перегонят по кризису, потому что у них уже рынок и станций меньше. Я занял такую позицию: я никого не увольняю, никого не нанимаю. Это, конечно, лукавая позиция. Это позиция на сегодняшний день, на 11 февраля. Что у меня будет на 11 апреля, я не знаю.

Что делает радио сейчас как индустрия. Мы обращались в разные министерства по вопросу об авторском праве, которое правительство толкует расширительно. И мы получили поддержку и министерства культуры, и министерства связи и телекоммуникаций в переговорах с авторским обществом. То, что хотело авторское общество – это за рамками добра и зла, они хотели, например, отчисления от субаренды. Вы сдаете субаренду – значит, еще отчисления к авторскому праву. С какой радости?

Авторское общество-то здесь причем? Получив поддержку двух министров, мы заключаем на следующий год с авторским обществом соглашение, которое снижает наши издержки. То есть мы пытаемся минимизировать экономические потери, чтобы сохранить средства для развития. Потому что развитие замерло. А в Думу сейчас внесен закон об инсайдерской информации – это конец любому СМИ. По тому проекту, который позавчера одобрил президиум правительства, любая информация может быть объявлена инсайдерской и СМИ будут отвечать по уголовному кодексу. Сейчас мы пытаемся объяснить чиновникам, что это неправильно написанная норма. Отвечать должен тот, кто пользуется информацией, кто слил информацию. А если информация ложная, то это другая история. Но если она не ложная, почему СМИ должно отвечать за это? Понимаете, чем мы сейчас занимаемся? Не креативом – этим пусть занимаются наши журналисты. Менеджеры пытаются спасти индустрию экономически. Но кризис будет тяжелый, это надо признать. Я на прошлой неделе вернулся из Франции, встречался там с коллегами из *Radio France*. У них – ужас в глазах. На разговорных станциях там ведущие, в основном, телезвезды. Так вот, было принято решение, что зарплату они могут получать только в одном месте. Т.е. радио – это ваш промо, а зарплату вы получаете только на телевидении. Представляете, для самых известных ведущих все бонусы зарезаны. Для них это проблема. И это притом, что у них существует хорошее социальное обеспечение, мощные профсоюзы – и то они трясутся. А мы даже еще не понимаем, с какой стороны нас ударит.

Я.Н. Засурский: Мне думается, что в нынешних условиях радио лучше всего сохраняется, потому что голос оказывается очень важен. Людям просто нужно слышать голос журналиста, и это то, что ничем нельзя заменить. На телевидении вы видите съемку – это нечто другое. И в этом смысле радио везде, по-моему, сохраняет свои позиции. Плюс еще прямой эфир. Во время кризиса в 20-30е гг. XX века радио получило некоторые даже преимущества. Я думаю, что и сейчас произойдет нечто похожее... Дело в том, что люди меньше денег тратят на другие виды культурного досуга – и радио оказывается очень важно. Вы вечером придете, вам нечего есть, вы включите радио, послушаете музыку...

Я уверен, что радио как раз во время кризиса будет востребовано больше, чем газеты, газеты тоже стоят денег. Мне кажется, мы не учитываем важность того, что радио – это голос, который ничем нельзя заменить, поэтому я думаю, что как раз во время кризиса у радио появляется больше возможностей. Вы вспомните, американские радиосериалы появились именно во время кризиса. Конечно, это зависит от других обстоятельств, в том числе финансовых, но для аудитории радио будет очень важно. Особенно для тех, кто окажется в тяжелой ситуации. И чем она тяжелее, тем важнее услышать голос сочувствия, разъяснения. Кроме того, радио слушают в любое время суток, и днем, и ночью. Вернемся к «Радио Культура» – конечно, некоторые утром его слушают – но ночью-то точно слушают, слушают музыку, и не всегда та музыка, которая звучит на *FM*, всем нравится.

Поэтому мне кажется, что язык радио очень важен. При механизации всего остального идейного пространства живой человеческий голос остается только на радио. В этом смысле у радио, по моему, большие преимущества. Я сам в этом убедился, изучая то, что происходит в мире. Радио – это живой организм. Газеты – теряют и их будущее неясно, они все есть в компьютере. Голос тоже может быть в компьютере, но, тем не менее, как говорил Алексей Алексеевич, нужны разные голоса, потому что каждый голос – это что-то новое, это особенность. Как птицы поют, так люди говорят – на разные голоса. Поэтому я считаю, что именно сейчас нам нужно больше заниматься радио.

А.А. Венедиктов: Мы – за! Это я могу вам сразу сказать, Ясен Николаевич!

Я.Н. Засурский: И потом я думаю, в современной журналистике важнейший момент – диалогичность, аудитория требует диалогичности. И это достигается только на радио. Я слушаю «Эхо Москвы», кроме того, сайт радиостанции помогает давать другие виды информации. Я думаю, что здесь тоже есть возможность для развития. И я думаю, что кризис как раз зачистит количество радиостанций.

И.В. Малов: Мне кажется, что в Москве произошла другая история: лопнул пузырь вторичного рынка. Потому что последняя сделка по покупке на вторичном рынке московских частот – это лебедевская сделка, 20 млн. и 12 млн. соответственно за две ра-

диостанции¹. Ответ на вопрос, за сколько лет отбиваются такие деньги, простой: ни за сколько и никогда.

А.А.Венедиктов: Понятно же, что радиобизнес – это маленький, но стабильный доход в нормальных условиях. Маленький, не сравнимый с другими средствами массовой информации. В принципе первая десятка московского диапазона в плюсе всегда, она всегда приносит доход. И поэтому вложения таких сумасшедших людей по сумасшедшим ценам – что Усманова, что Лебедева – это, конечно, рынок разваливает, но, с другой стороны, 50 станции на московский рекламный рынок – это невозможно. Это значит, что, начиная, скажем, с пятнадцатой станции, с пятнадцатой позиции люди не для бизнеса туда вкладывают деньги, для чего-то другого.

Возвращаясь к нашему спору с Игорем, я еще раз повторю свою мысль. То, что касается информационных станций и станций общего формата – что радио культура, что радио погода, что радио гольф – как хотите, назовите, – можно построить радио так, что оно будет окупаться. Как минимум, оно будет слушаться. Мы знаем пример фантастический с каналом *RT* – это радио культура и телекультура. Он долго строился, но он совершенно фантастически смотрится и слушается. И для этого вокруг не надо строить Германию и Францию. Я вас уверяю, что радио общего формата на любую тему можно построить так, что его будут очень хорошо слушать.

С другой стороны, в Москве сейчас разговорных уже 14 станций, плюс такие, где есть огромные куски разговора – например, «Серебряный дождь». Это огромное поле вот на таком крохотном пятчке. Оно есть – есть, и спрос есть. И спрос возрос за последний год благодаря трем кризисам: грузинской войне, финансовому кризису, газовому конфликту. Мы просто видим, как на финансовом кризисе вынесло вверх радио Бизнес *FM*, на грузинской войне Вести-*FM* ушли вверх, и это не конъюнктурный спрос, потому что после конфликта радиостанция не упала до прежних рейтингов. Спрос на альтернативную информацию из

¹ По данным газеты «Коммерсантъ» за 13 ноября 2008 г. банкир и политик Александр Лебедев купил частоты 94,0 (за \$ 12 млн.) и 94,4 МГц (за \$ 20 млн.) – *прим. ред.*

альтернативных источников есть. Мы всегда говорим: слушайте «Вести-*FM*» и «Эхо Москвы», мы всегда ссылаемся на телевизионный канал «Вести» – слушайте, сравнивайте. Это нормально, это признак здоровья. Признак нездоровья, когда человек сидит и слушает только «Эхо Москвы» или только «Вести-*FM*». Информацию надо сравнивать.

Д.В. Яхричев: А какая аудитория пришла в этот момент на разговорные станции – с ранее присутствовавших информационных или с музыкальных станций?

А.А. Венедиктов: Нет, в том-то и дело, что не с ранее присутствовавших. Я могу говорить про «Эхо». У нас по Гэллапу всегда диапазон ежедневной аудитории по Москве – от восьми с половиной до девяти с половиной процентов, по Комкону чуть больше, от девяти до десяти. Она у нас чуть подросла. У «Вестей-*FM*» – от двух до четырех, они удвоили аудиторию, у «Бизнес *FM*» – от полутора до четырех, они удвоили-утроили аудиторию. Но самое главное, что при этом разговорные станции, занимавшие в рейтингах первые места, не упали. Я не трогаю сейчас «Маяк», потому что он отдал кусок разговорному развлекательному сегменту и потерял часть аудитории – они ушли с девяти до семи – но это заранее выбранное направление. Это не потеря, это замена, слушатели «Маяка» ушли на «Радио России», которое подросло. Важно, что суммарная аудитория разговорных станций выросла, начиная с грузинского кризиса. Кризис – слово центральное: грузинский, финансовый, газовый.

Д.В. Яхричев. Алексей Алексеевич, в одной из программ «Без посредников» вы говорили о том, что профессия ведущего новостей отличается от профессии ведущего эфира. Что вы имели в виду?

А.А. Венедиктов: Попробую объяснить. Конечно, в эфире я упрощаю. Но здесь профессиональная аудитория, и я попытаюсь говорить на том языке, который мы все понимаем. Главное достоинство информанника заключается в том, что он не должен комментировать информацию. Информанник получает деньги за то, что он делает дайджест новостей из источников. Хотя подбор новостей все равно субъективен. Один ведущий – со своим бекграундом, со своим жизненным опытом – считает, что сегодня на первое место нужно поставить взрыв в Афганистане. А другой – решение президиума правительства о повышении

пенсий. А вот комментатор обязан комментировать, и он получает деньги за другую работу. А модератор, который ведет дискуссию, не имеет права ни комментировать, ни информировать. Именно в этом смысле я говорю, что профессии радиожурналиста не существует. Я ее изнутри делю на разные специальности. И в каждой – свои приемы, методы, рабочие навыки. Я говорил студентам: думайте, где вы сильнее и что вам интересней, и специализируйтесь в этом. Но и учитесь по-другому применять свои навыки. Потому что если вы учитесь комментировать, а потом сядете делать новости, то это будут плохие новости, вы будете каждую новость комментировать. У меня на радиостанции люди переходят из корреспондентов в информационники, а потом садятся и модерируют, ведут авторские эфиры. Как в театре, вчера играл Гамлета, сегодня – Клавдия. Когда мы сидим у микрофона, мы понимаем, что по ту сторону – тысячи людей. Это театр, вы на сцене. И надо владеть этими самыми «актерскими приемами», надо уметь разговаривать с аудиторией, даже если в обычной жизни вы не умеете с тещей разговаривать. Это публичная площадка.

Когда вы читаете новости, вас слушают в течение 15 минут в Москве 80 тысяч человек. Вы представляете, что это такое, какой это театр, какой театральный зал? И вы должны сказать таким языком, и с такой интонацией, и так гримасничать, чтобы она дошла до слушателя. Поэтому внутри одной редакции очень важна специализация.

М.А. Мирный: А когда нанимаете людей, вы предпочитаете сразу поставить человека на то место, на которое он, по вашему мнению, подходит? Вот я чувствую, он хороший информационник, значит – в информацию...

А.А. Венедиктов: Вы знаете, мы начинаем, как правило, всегда с мытья посуды. Когда приходят стажеры, мы их сажаем в наш референтский центр. Потому что, с одной стороны, он моет посуду, а с другой стороны, он снимает трубку, а ему говорят: «Приемная Президента». И он должен ответить и понять, с кем соединить. Или звонит сумасшедший слушатель, который не получил приз – и с ним он должен уметь разговаривать.

М.А. Мирный: Как вы считаете, важно, чтобы журналист умел, как говорят в Америке, «надевать разные шапки» – то есть «шап-

ку» ведущего, «шапку» информационника и т.д.? К сожалению, я по американскому опыту сужу, во время кризиса часто людей увольняют, журналистов в том числе. И тогда получается, что один человек, который замечательно себя проявил как корреспондент, вынужден делать что-то другое. Как в таком случае поступать, например, школам журналистики, факультетам журналистики, чему учить студентов?

А.А. Венедиктов: Я всегда говорю: нужно общее базовое образование, максимально гуманитарное и с учетом технологий. Потому что если человек хорошо образован, он на самом деле достаточно пластичен.

Л.Д. Азарх: Я являю собой то, что противоречит вашим словам, потому что я занимался на радио всем: и новостями, и оперной и симфонической музыкой, и футболом, хоккеем, баскетболом, и историческими передачами. Преподавая в институте, я систематизировал свои представления об истории радио и начал новую серию передач «История отечественного эфира». Мне кажется, что это очень любопытно.

Но что меня страшно беспокоит: на всех радиостанциях за исключением единиц – «Радио России», «Вести-FM», «Эхо Москвы» и «Говорит Москва» – у микрофона люди, допускающие за пять минут как минимум пять грубейших грамматических ошибок. Что это такое? Что это за тенденция? Что меня еще смущает, и по поводу чего я хотел бы высказаться – организация радиоканала «Культура». Я согласен с Игорем Маловым в том, что искусство нужно нести не по стольным, крупным городам, а в провинцию. Но очень досадно, что нет возможности передавать, скажем, оперы целиком. Я дал провинции послушать 56 опер, но по фрагментам. А вчера я посмотрел на телеканале «Культура» концерт Д. Мацуева. Полный зал консерваторский, великолепная атмосфера, блистательная игра – и я получил концерт полностью, два раза по 45 минут. На радио сейчас ничего подобного нет. Радиоканал «Культура» такой же дробный, как и все остальные. И я слышал, что его вообще собираются закрыть.

И.В. Малов: Я готов ответить, поскольку это непосредственно моя компетенция, я занимаюсь собственно развитием, в том числе и на радио «Орфей». По поводу музыки. Сейчас «Орфей» вышел на FM-диапазон в Москве, этот канал передает полномас-

штабные оперы. Более того, «Орфей» – член Европейского вещательного союза от России и может давать мировые премьеры, не как прямые трансляции – это дорого, но через неделю – не проблема. Была надежда, что в этом году мы сможем сыграть пакет FM-частот по провинции. У «Орфея» есть 13-14 регионов, где вещание идет на УКВ и на средних волнах. Но качество, сами понимаете, недостаточное, монофоническое. Для организации вещания в FM-диапазоне были выбраны 10-12 приоритетных городов, в основном такие, где есть мощные филармонии, чтобы они могли вносить свой вклад в программу. Но, к сожалению, кризис есть кризис, финансовые проблемы не позволили реализовать этот проект. В этом году, дай Бог, чтобы «Орфей» освоил дальнейшее Подмосковье.

Что касается «Радио Культура», я уже говорил, моя позиция – «Культура» нужно продвигать в провинцию. Но для того, чтобы ее туда тащить, нужна сеть распространения. Самая мощная сеть распространения – 97% покрытия территории России – у «Радио России». Поэтому сделать канал «Культура» в рамках «Радио России», по-моему, было бы оптимальным решением проблемы. Потому что социальную функцию радио выполняет по всей стране, а не в нескольких городах-миллионниках.

А.А. Венедиктов: Говорят, что радио должно информировать, просвещать и развлекать – не важно, в каком порядке стоят эти слова, у каждой радиостанции есть свои приоритеты. Одна станция сначала информирует, другая – сначала развлекает, третья – просвещает. Я считаю, что просветительские функции – в широком смысле слова – несут все разговорные радиостанции. Если действительно «Радио России» возьмет на себя функцию канала «Культура», с позиции даже не государственного, а народного интереса, я это поддерживаю. Хотя «Эху Москвы» это чрезвычайно невыгодно, потому что мы реально соревнуемся сейчас с «Радио России» на просветительском поле в провинции.

Банальная вещь: самое дорогое, что есть в радио – помимо зарплата – это связь. В этом году, несмотря на кризис, связисты подняли тарифы. Значит, для того, чтобы радио «Культура» вести в город Касымов, нужны затраты, не сравнимые со средствами на его запуск. В нашей стране все, что касается просвещения, всегда было важно и необходимо. Поэтому предложение Игоря

Малова должно быть предметом обсуждения в ВГТРК. Должен быть некий просветительский набор программ, который идет от Чукотки до Калининграда. Это экономически и технологически возможно и с точки зрения решения проблемы крайне выгодно.

Л.Д. Азарх: Беда в том, что сейчас «Радио России» – в сравнении с тем, какое радио было когда-то на первом канале – такое же клиповое радио, как и все остальные.

А.А. Венедиктов: Я занимался этим. Двадцать лет тому назад среднее время прослушивания «Радио России» составляло 5 часов в день, а сейчас – 2 часа 58 минут, то есть время слушания уменьшилось на 40%, поэтому скорость подачи материала – клиповость, как вы сказали – возрастает. Если вы хотите в эти три часа дать возможность людям послушать и концерт, и матч, и историю игрушки рассказать, вам придется сокращать эту историю. Мы можем с этим не соглашаться, нас это сильно раздражает, мы хотим, чтобы нас слушали больше, это огорчает. Но это факт.

Л.Д. Азарх: Почему в большинстве случаев информация носит негативный характер? После таких новостей хочется куда-нибудь спрятаться...

А.А. Венедиктов: Я вам скажу, почему. Потому что новость – это всегда изменение. Человек воспринимает изменение хуже, чем стабильность. Вот дождь – он негативный характер носит или позитивный? Для вас – позитивный, а для меня – мне сейчас с девушкой надо встречаться – негативный.

Л.Д. Азарх: Но семь убийств в одном выпуске! Ну разнесите информацию по разным выпускам, ведь вы же не один раз выходите в эфир!

А.А. Венедиктов: Дело в том, что продолжительность слушания радио в утреннем канале, с 7.00 до 9.00 – если мне не изменяет память – 22 минуты подряд. Это значит, что одни и те же слушатели попадают на один или два выпуска новостей, потом аудитория полностью обновляется. И нельзя сказать, что мы эту новость в 9.00 не даем, потому что уже давали в 8.30.

Л.Д. Болотова: Очень интересно, что происходит с радио в связи с кризисом.

И.В. Малов: Первое, радио точно не помрет, потому что оно дешевле телевидения. Согласен с Алексеем Венедиктовым в том, что радио мобильнее, оно легче перестраивается, оно лег-

че перепрограммируется. И отсутствие больших денег здесь сказывается существенно меньше, чем на телевидении. Потому что «бедненькое телевидение» резко отличается от «богатого». А креативное радио, даже не очень богатое, всегда интересно, допустим, радио «Рандеву», которое за 3 копейки создавалось в Нижнем Новгороде... Я думаю, радио не умрет еще и потому, что кризис заставит его стать интересным – это к вопросу о креативе. Кризис сделает радио более разнообразным.

Л.Д. Азарх: А что будет с господином Стиллавиным и его компанией в связи с кризисом?

И.В. Малов: Что касается Стиллавина – мы очень за него переживали, когда погиб Гена Бачинский, потому что это была сыгранная пара. И понятно, что Гена был зачастую ведущим, а Стиллавин – ведомым в этой многолетней связке. Представьте – Торопунька и Штепсель – один скончался – как другому вытаскивать программу? Тем не менее, надо отдать Сергею должное, он практически сразу сел в эфир, всего через несколько дней после трагедии. Начал вещать в другом формате – «Стиллавин и его друзья». И сейчас это вполне рейтинговое утро. Поэтому перспективы Стиллавина меня только могут радовать. И что главное, он смог перенять у Гены то, что называется инфотейнментом, то есть не просто развлекать, но развлекать информируя. Всегда очень сложно соблюсти этот баланс между инфо- и тейнментом, то есть между информацией и развлечением. Все мы помним, что началось это с Леонида Парфенова, который ввел это понятие, и который начал что-то новое делать в эфире – какая-то легкая подача информации. Сейчас это всеобщая мода, но, понятно, что на радио своя специфика и там, может быть, даже сложнее развлекать и информировать. На мой взгляд, на «Маяке» это получается.

Но хотелось бы вернуться к теме кризиса и повторить еще раз мысль о том, что это будет время креатива. Причем креатива дешевого, когда за небольшие деньги нужно еще и думать, как сделать хороший продукт и как его продать. Думать, конечно, сложно, но придется. Кстати, я убежден, что на маленьких региональных станциях мы, может быть, получим сейчас первые нишевые форматы. Потому что очень важно просчитать аудиторию, которую продаешь. Нишевые форматы широко распространены в Западной Европе уже достаточно давно. У нас пока, в

основном, эксплуатируется общий формат. Скажем, в небольших немецких городах много радиостанций, у которых очень четко – с точки зрения маркетинга – просчитана определенная ниша. Это может быть вообще радио без ведущих. Приходит человек каждое утро, грузит плей-лист и заранее записанные рубрики. Например, если это радио для поклонников heavy metal, то значит, идет информация о том, где можно купить куртку-косуху, какие рок-фестивали будут и т.д. Он грузит это на весь день и уходит. И весь штат радиостанции составляет 4 человека: владелец, он же главный бухгалтер и генеральный директор; программист, он же делает плей-листы и все это загружает; коммерческий директор и еще какой-то вспомогательный товарищ. Четверых человек, при всей узости этого рынка, такая радиостанция кормит, местный рынок очень правильно реагирует.

Проблема, с которой мы столкнемся – это отсутствие у нас должной медиаметрии для того, чтобы были высчитаны такие нишевые станции. Гэллап, при всем моем уважении к коллегам-медиаметристам, способен считать только города-миллионики, в крайнем случае, только полумиллионики. Они не меряют 39% населения, живущего в маленьких городах и сельской местности. Мотивируют это тем, что нет интереса у рекламодателя. Якобы там ничего не покупают. Ну, про сельскую местность можно и поспорить. Про малые города – может быть, все это и было так в начале 90-х, но сейчас – не так. Мы вместе с медиакомитетом инициировали перевод на русский язык стандартов Европейского вещательного союза по медиаметрии. Если на телевидении они были приняты и используются, то в области радиовещания, к сожалению, наши измерения европейским стандартам ЕВСа не соответствуют. Так что на сегодняшний день, надо признать, что у нас, к сожалению, не существует медиаметрии для того, чтобы посчитать нишевую станцию. Соответственно такую нишевую станцию очень трудно продавать, потому что нет данных, чтобы убедить рекламодателя. Эту проблему просто предстоит преодолеть. Я допускаю, что в ближайшее время на рынке медиаметрии появятся новые игроки. Потому что опросы Гэллапа и Комкона не всегда корректны.

Я согласен с Алексеем Венедиктовым – он дает оценку в 40% сокращения прибыли. У нас примерно такой же разброс – от 30%

до 50%, в зависимости от экономической ситуации. Сейчас мы не можем прогнозировать темпы падения. Но это, кстати, не так плохо, это не 70%, это не катастрофа. Это, наверное, сокращение штата на 10-20%. Могут сказать про компанию ВГТРК – все крупные компании похожи на министерства. И в принципе, если у нас уйдет четвертый помощник пятого менеджера, то, в общем, компания не то, что не заметит потери бойца – всем будет его очень жаль, потому что ему надо где-то работу найти. Но качество работы компании от этого, возможно, даже и улучшится, хотя бы потому, что упростится документооборот. Существенно сократить управленческие структуры придется не только нам. Это не только проблема медиабизнеса. Менеджеры полетят отовсюду. А зарплата инженера-строителя по сравнению с январем выросла на 11%. Потому что это люди, которые делают конкретное дело, а не просто сидят и перекладывают бумажки.

М.А. Мирный: Я хочу привести пример из американского опыта. В Америке самые популярные разговорные радиостанции – это общественные радиостанции. Сеть общественного радио охватывает все большие города США. И общественное радио живет в основном на пожертвования своих слушателей. Они всегда подчеркивают, что благодаря этой поддержке могут быть более активными и более независимыми. В США налоговое законодательство устроено так, что в апреле все заполняют декларацию за прошлый год. А в конце года, в ноябре-декабре, человек может сделать пожертвования, чтобы эти суммы списать с налогов. Та волна кризиса, которая захлестнула Москву, потом регионы, сначала захлестнула все-таки Америку и Европу. Она началась в сентябре-октябре. Больше всего с финансовой точки зрения потеряли именно общественные радиостанции, поскольку у них практически нет рекламы. У них вообще нет понятия «рекламный ролик». У них бывает реклама в виде объявлений, когда ведущий говорит, что вот эта программа поддерживается таким-то международным фондом. Это своего рода реклама, но, в основном, общественные радиостанции существуют все-таки на деньги от пожертвований. Так вот, никогда ранее общественное радио в Америке не получало так мало пожертвований, как в прошлом году. У российских радиостанций – я говорю о негосударственном радио – более персонафицированная возможность финан-

совой поддержки: частная реклама, муниципальная, возможно и государственная. Именно это даст возможность тому радио, которое есть сейчас, в большинстве своем выжить. Что касается американского радио, то там на некоторых радиостанциях штаты сокращаются до 70%. И многим журналистам приходится переучиваться. Я читал интересную статью о том, как журналиста учат быть звукорежиссером – нужно пройти двухмесячные курсы, чтобы узнать азы звукорежиссуры. Мне кажется, это достаточно важная тенденция кризисного времени. Что интересно – кризис этот, конечно, пройдет – но это самый серьезный кризис за последнее столетие, так что возможно после него будет самый серьезный подъем. Интересно, что будет потом, когда кризис закончится. Будут ли менеджеры радиостанций, особенно частных радиостанций, нанимать такое количество людей, как раньше, если теперь у них есть опыт совмещения профессий – когда журналист полтора года был замечательным корреспондентом, делал репортажи, но, кроме того, по два часа в день работал звукорежиссером.

И.В. Малов: Это хорошо, когда один человек умеет делать все. Дальше идет вопрос амбиций. Конечно, хорошо иметь одного американиста, и еще одного специалиста по азиатским странам. От этого эфир становится лучше. Это вопрос возможностей. А хорошо бы еще чтобы ток-шоу вел не просто классный парень, а уже раскрученные по телевизору Шелест и Комолов, чтобы радиослушатели, слушая их, тут же представляли их лица, и стремились с ними общаться, чтобы очередь стояла в 40 звонков на 20 минут.

М.А. Мирный: Я не говорю о больших федеральных радиостанциях России, США и Европы. Речь идет о маленьких радиостанциях. Сейчас их штат сузился, вопрос в том, захотят ли они потом штат увеличивать.

Есть еще одна любопытная, но печальная тенденция, которая наблюдается в Америке. Как вы знаете, там очень локализованные новости. Всех интересует, в первую очередь, то, что происходит на их улице, затем, возможно, то, что происходит в городе, потом что происходит в штате. Ну а дальше, так и быть, что происходит в Америке. Это чистая правда, и так было в 60-е, 70-е, 80-е годы. За последние лет десять произошли некоторые изме-

нения, большинство газет передвинули свои полосы, связанные с мировыми новостями, ближе к началу номера. Что интересно, при этом международных корреспондентов становится меньше. Первое что урезают, это корпункты в других странах.

И.В. Малов: Хотел бы сказать еще про Интернет. Радио в Интернете – это все здорово, это все классно, как и телевидение в Интернете. Есть одна маленькая проблема. Земной шар опоясывают так называемые поддерживающие линии Интернета. Это такие мощные трубы с огромной пропускной способностью. Так исторически сложилось, что в России эти поддерживающие трубы с одной стороны заканчиваются в районе Выборга, а другой стороны шарика они заканчиваются в Японии. Территория России пока еще представляет собой довольно хаотичный набор соединенных между собой локальных сетей. Я объясню, почему это важно – это сказывается на качестве звука, через Интернет очень трудно давать качественный сигнал. Чтобы замкнуть оптоволоконные сети, понадобится лет пять-семь. Тогда, естественно, и качество Интернета улучшится и, соответственно, на порядок изменится качество звука. Знаю это совершенно точно, потому что мы сейчас ведем работу по резервированию сигнала через Интернет для наших региональных партнеров. Бывает, что спутник выходит из зоны видимости, и вещание прерывается. А у нас там реклама стоит – неустойку платить приходится, да и слушателей жалко. Нужно подхватить сигнал. Мы как раз сейчас ведем консультации с нашим IT-департаментом, как это сделать с помощью Интернета. Но при этом мы понимаем, что это, условно, только паллиатив, потому что все равно будут подвисания, буферизация и т.п. Тут пока ничего сделать нельзя.

Пока что слушателей, которые пользуют радио через Интернет, такое незначительное количество, что для крупных радиостанций их можно, вообще говоря, не учитывать. Другое дело, что сайт дает дополнительные опции, подкаст, там можно рекламку какую-то дать, или новости бегущей строкой. Это хорошая штука, это принято, это как бы такой дивайс модный, нужный. Но он, безусловно, не определяющий. Но как только количество слушателей через Интернет будет сравнимо с количеством эфирных слушателей, то соответственно в разы, или на порядки вырастет и значение сайтов. Пока это лицо компании, это скорее даже за-

тратная история, это возможность пообщаться, дополнительный интерактив через форумы и т.д. Но в значимую часть бизнеса это превратится в тот момент, когда через этот сайт реальное количество народу начнет слушать радио. А пока количество эфирных и Интернет-слушателей не сопоставимо.

Д.В. Яхричев: М.Ю. Ганапольский на прошлой конференции высказывал мысль о перемещении радио в Интернет, и мне тогда это показалось такой шоковой терапией со стороны театрального режиссера. Но, с другой стороны, он многое предвидел. И руководство «Эха» это понимает, активно работает в этом направлении. И если сейчас я пропускаю передачу на радиостанции, я уже не парюсь, как раньше, я в любой момент прихожу на сайт, в архив и скачиваю подкаст себе на телефон. И все. Но возникает проблема с размещением рекламы. Рекламу-то ведь я на подкасте проматываю, хотя она в файле есть. И новости я тоже проматываю. Второй момент, сама радиостанция начинает себя позиционировать уже немножечко как Интернет-радиовещатель. Конвергенция, которая сейчас присутствует во всех средствах массовой информации, действительно очень важна для будущих журналистов. Вот, в частности, в Санкт-Петербурге на конференции был разговор о газете «Деловой Петербург». Прошел марш несогласных и журналист туда пошел не с одной ручкой, а еще и с видеокамерой, для того, чтобы уважать своего читателя, не только читателя газеты, но и читателя портала.

Е.В. Черепенина: Действительно, радио неотделимо от своего времени. Пять лет назад было одно радио, после революции – организатор, пропагандист, агитатор. А какое радио сейчас более востребовано, каковы его главные функции?

И.В. Малов: Так функции никто не отменял, их три – информировать, развлекать и обучать. Сейчас тренд пошел в сторону разговорного радио. Если начало 90-х, середина 90-х – это «Русское радио», это музыкальные радиостанции, это «Европа плюс», это «Маяк 24», который без музыки не пошел бы никак. А сейчас «Вести-FM» выскочили, при том, что сделаны они были на колленке на ходу, и у них без всякой рекламной компании растет рейтинг.

Е.В. Черепенина: Я хотела сказать, что радио еще и утешительное средство.

Л.Д. Болотова: Это нормально, это относится и к телевидению тоже. Потому что вы входите в квартиру, включаете приемник или телевизор, и вам кажется, что кто-то есть в квартире, что вы не один. Это американцы давно заметили, еще в 30-е годы, когда телевидения не было. Радио более интимно, оно мягче, оно обращается непосредственно к человеку.

Е.В. Черепенина: Мы работаем на подмосковном радио в городе Ступино. Это муниципальное радио. И мы должны давать и новости, и музыку. Хотя мы не музыкальное радио, мы филиал ГТРК «Подмосковье». Мы выходим по проводам и все время слышим, что радио умирает, потому что провода рубят сейчас.

И.В. Малов: Король умер, да здравствует Король! Радио умирает уже, Бог знает, сколько лет. И продолжает жить!

Журналистика и культура русской речи. 2009. № 1.

ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМАТОВ И ЖАНРОВ ИНФОРМАЦИОННОГО И АНАЛИТИЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Февраль 2010 г.

В рамках международной научно-практической конференции «Журналистика в 2009 году. Трансформация систем СМИ в современном мире» на кафедре телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ состоялось заседание круглого стола.

В дискуссии приняли участие политический обозреватель «Радио России» Л.Д. Азарх, Генеральный директор УК «Объединенные медиа» М.Л. Бергер, завкафедрой телевидения и радиовещания Уральского государственного университета (Екатеринбург) А.Ю. Быков, директор Государственной радиовещательной компании «Маяк» С.В. Курохтин, ведущая новостей радиостанции «Эхо Москвы» М.Н. Максимова, замдиректора Дирекции радиовещания ВГТРК И.В. Малов, генеральный директор и главный редактор радиостанции «Финам FM» О.Б. Медведев, глава департамента международной программы сотрудничества в области медиа (IREX, США) М.А. Мирный, замдиректора Дирекции радиовещания ВГТРК В.М. Полежаев, продюсер Русской службы Би-би-си Р.Р. Сааков, декан факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета (Челябинск) Л.П. Шестеркина, зав. отделением журналистики Вологодского государственного университета Д.В. Яхричев, преподаватели и аспиранты кафедры, гости конференции. Заседание вел доцент кафедры телевидения и радиовещания Л.Д. Болотова.

Л.Д. Болотова: Тема, которую мы предложили, – эволюция форматов и жанров информационного и аналитического радиовещания. Мы решили поговорить сегодня не только и не столько о новых технологиях, об экономике, о бизнес-структурах радиовещания. Мы стали забывать о главном – о творческой стороне, о том, что создают радиожурналисты и что слышит радиослушатель. В конечном счете, не важно, какая супертехника стоит в студии. У известного американского радиожурналиста Стадса Теркла была в Чикаго небольшая студия с одним микрофоном и крошечным передатчиком, но он был известен во всей стране и даже в мире своими потрясающе интересными передачами. Хотелось бы поговорить о творчестве.

С другой стороны, не будем забывать о том, что техника сегодня очень важна. Речь даже идет о конкуренции новых медиа и так называемых старых медиа. Но все исследования показывают, что традиционные медиа, в том числе и радио, прочно сохраняют свои позиции. Если на первом месте у аудитории находится телевидение и прежде всего основные федеральные каналы, то на втором месте так же прочно остается радио. Хочу подчеркнуть, что традиционное радио по-прежнему является важнейшим средством информации, и я думаю, что в каких-то уголках нашей страны может быть даже единственным, к сожалению.

Сегодня резко расширилась поляна информационного радиовещания. Это и новые информационные станции, и старые информационные станции, и большой разговорный сегмент почти на всех музыкальных станциях. Хотелось бы поговорить о форматах радиостанций и о том, что нового они вносят в радиожурналистику. Нам это очень важно с точки зрения учебного процесса. У нас сложились прочные отношения с «Маяком», «Вестями», «Радио России» и многими другими радиостанциями, где наши студенты проходят практику и работают. Хотелось бы послушать и наших коллег, которые приехали из регионов. Там серьезно относятся к журналистскому образованию, и там работают интересные и яркие радиостанции.

Л.П. Шестеркина: У нас в университете работает первая и пока единственная в стране университетская вещательная телерадиокомпания. Она имеет лицензию на вещание, лицензии на все виды кабельных услуг. Мы работаем в эфире, по кабелю

и в Интернете (на сайте университета и на двух подстанциях) 24 часа в сутки. У студентов есть реальная профессиональная база и эфир. В этом году мы сделали нашему университету подарок и открыли так называемое радио в лифте. Идея сначала была заявлена как техническая – радиофицировать лифты, она принадлежала директору телерадиокомпании С.И.Гордиенко. А концепцию, рубрики – все это разрабатывали студенты.

В программе этого радио нет музыки, только информация. Но информация очень легкая и короткая – 10, 20, 30 секунд. Мы измеряли расстояние между этажами, чтобы рассчитать хронометраж. И сейчас мы учим студентов писать информацию специально для этого проекта так, чтобы человек получил информацию, даже если слушал сообщение не с самого начала. В программе рубрики «Университет от А до Я», «Знаете ли вы, что...», «Наши университетские имена», «Погода», «Этикет». Радио в лифте стало очень популярным, я даже не думала, что наша идея всем так понравится.

Мне кажется, особая прелесть радио в том, что радио может разговаривать с человеком. Конечно, студентам трудно выйти на аналитические материалы, потому что для этого требуются подготовка и опыт. Самое главное, чему мы учим детей, – любить радио, понимать его специфику, овладевать разговорным языком, осваивать все жанры информационной радиожурналистики.

В нашей телерадиокомпании 14 штатных единиц. Большинство из работающих – инженеры, они поддерживают техническое состояние радио и телевидения, кабельные сети и все, что касается компьютерного обеспечения. Там есть три профессиональных редактора, все наши выпускники, работают преподаватели, но весь контент делают студенты. Там вы не услышите ни одного голоса преподавателя, если только это не кулинарные рецепты от декана факультета пищевых технологий.

Мы позиционируем себя как некоммерческое предприятие и сознательно учим детей в условиях социально ответственного радио и телевидения. Мы видим свою задачу в том, чтобы впрыскивать в профессиональную среду хороших журналистов, понимающих специфику радио и способных работать в разных форматах.

О.Б. Медведев: Вы говорите, что учите студентов работать бесплатно, потому что социально ориентированы в отличие от ком-

мерческих радиостанций. Это забавный подход – противопоставлять социальную ответственность и коммерцию. На мой взгляд, это тема для отдельной дискуссии.

Л.Д. Азарх: Я имею честь быть преподавателем в институте гуманитарного образования. Там существует такое же студенческое радио. Оно, правда, не столь стабильно, пока выходит одна двухчасовая программа в неделю. Радио звучит на весь институт, вещает в Интернете. Очень разнообразная тематика. Так что пример Южно-Уральского университета не единственный случай, когда студенты имеют возможность напрямую практиковаться в эфире. На мой взгляд, это самая важная вещь, тем более что нужно еще их уметь вовремя поправить. И замечательно, что в Челябинске в работе телерадиокомпании участвует и преподавательский состав.

Я слушаю самые разные радиостанции, и информационные, и культурологические. Я отмечаю одно, для меня страшное обстоятельство: отсутствие элементарной грамотности у многих сотрудников даже таких, с моей точки зрения, прекрасных радиостанций, как «Эхо Москвы». Я уже много раз слышал от профессиональных молодых людей словечко прецедент в эфире, ударения гуляют, как хотят. Никто никогда не скажет «Отдал», обязательно говорят «отдАл». Прежде было совершенно невозможно. Никто не умеет склонять числительные... Поэтому сейчас обратить внимание на подготовку грамотных специалистов, с моей точки зрения, самая важная вещь.

Второе – стандартизация вещания на разных станциях. Ток-шоу задавило буквально все... Как известно, этот жанр был изобретен в Америке еще в 30-е гг., он назывался тогда *breakfast-show*. И все разговоры со слушателями в нашем эфире – это типичный для США вариант ток-шоу. На мой взгляд, проблема в том, что эти беседы со слушателями заполняют сейчас эфир. А слушатели не всегда задают достойные и интересные вопросы. Они интересных журналистов заставляют говорить о неинтересных вещах.

М.Л. Бергер: Я представляю холдинг «Объединенные медиа», радиостанцию «Бизнес FM», где нет ни одного ток-шоу, к нам в эфир нельзя позвонить – такая модель, такой формат. Мы говорим: «Оставайтесь с нами!» «Держитесь курса!» Хотите – оставайтесь, хотите – нет. И в принципе это работает. Такая вакансия,

мне кажется, в эфире одна, хотя я не думаю, что эту модель нужно тиражировать.

Был поднят важный вопрос о языке. Я люблю хороший стиль, вырос в «Известиях». Как человек, который переметнулся из контент-менеджеров в медиа-менеджеры, на другую сторону баррикад перебежал. Понимаю, что конкуренция сегодня происходит не в области стиля, а в области скорости, в области факта, эксклюзивных материалов.

Да, на «Эхе Москвы», которое я обожаю, наверное, важнее, кто говорит и что говорит, а не как. Если интересен гость, который пришепечивает и даже заикается, он будет в эфире. У меня был короткий период, когда «Русская служба новостей» попросила меня вести у них небольшую экономическую рубрику. Как они надо мной издевались! Репетиторы били линейкой по рукам, чтобы я не проглатывал окончания слов, засовывали пробки в рот – ну, вы знаете, как это делается. Разная концепция, разный подход. Для РСН такой звенящий безупречный эфирный звук – это икона, идол. Теперь вопрос – я не говорю сейчас даже о коммерческой части – где по аудиторным замерам «Эхо Москвы» и где «Русская служба новостей»?

В чем победа? Что мы называем победой? Количество людей, которые общаются с радиостанцией. Это главное. Мы же работаем не только для того, чтобы нам нравилось самим. Конечно, нужно быть грамотными, конечно, не нужно совершать ошибки и говорить, что нам звонят в студию – это ужасно. Но, к сожалению, это реальность, надо на нее смотреть открытыми глазами. Ежедневные газеты умирают, а я всю жизнь делаю газеты. Мне жаль, но это реальность. К сожалению, чистота и ясность русского языка, о которых мы так беспокоимся и которые все реже встречаются, перестают быть важным коммерческим, аудиторным фактором. У аудитории нет запроса, а мы – что бы мы ни делали – все равно идем по модели запрос-предложение.

С.В. Курохтин: Во времена ясного русского языка не было никакого запроса. Было установлено: нужен четкий, грамотный русский язык. При этом 80% населения говорило на ужасающем языке.

М.Л. Бергер: Кстати, обращаю ваше внимание на то, что «Эхо Москвы», несмотря на некую небрежность в отношении того,

правильно ли говорят его гости, ведет огромную работу вокруг чистоты русского языка. Мне нравится, например, программа «Говорим по-русски».

Мне было жалко денег на преподавателя театральной речи, но меня убедили коллеги, и у нас на радио есть репетитор, который работает с ведущими. Специфика радиостанции «Бизнес FM» – в бизнес-тематике. Встречаются экономические ошибки – неправильное произнесение названий компаний, с числительными, правда, беда. На каждой радиостанции есть легенды, связанные с ошибками и оговорками. Я даже считаю, что это придает шарм любому эфиру. Конечно, следить и пытаться объяснить аудитории, как правильно произносить те или иные слова, необходимо, но не надо делать из этого трагедии. Меня коробит от того, что кофе стало «оно», потеряло пол, причем мужской. Но что вы предлагаете делать? Вести партизанскую войну?

О.Б. Медведев: Средства массовой информации – это в некоторой степени отражение общества. Давайте тогда уж говорить о государственной политике в области русского языка. Мы в этой цепочке, безусловно, важнейшая часть, но представляется логичным начинать сверху. Сначала нужно законодательно определиться с нормативами русского языка. Как справедливо было замечено, кофе, потерявшее мужской пол, это, по крайней мере, не проблема СМИ.

И.В. Малов: Хотел бы вернуться к разговору о ток-шоу. Не прошло и двух недель, как сидели мы в Медиасоюзе и обсуждали номинации очередной Радиомании, думали, за что будем микрофоны в этом году вручать. И поняли, что не будет отдельной номинации ток-шоу, потому что под ток-шоу, в принципе, можно записать практически любую программу. На радио, куда ни кинь – всё ток и две трети из этого – шоу. Потому что если не делать шоу, то рекламу продать никак невозможно. То, с чего начал уважаемый коллега, – breakfast-show, утреннее шоу, настолько важно экономически для каждой радиостанции и имеет настолько отдельную специфику, что в этом году впервые мы вывели утреннее шоу в отдельную номинацию. Потому что это своеобразный и специфический жанр.

В этом году мы уточнили название номинации «Информационные программы». Теперь она называется «Выпуск новостей».

И еще есть номинация «Информационно-аналитическая программа». Если мы не определимся, наши жанры будут без конца наезжать друг на друга. Это к вопросу о разножанровости.

Что касается языка, очень верные слова были сказаны насчет запроса. Если культурная элита, политическая элита, экономическая элита говорит на определенном языке – а мы все-таки живем в информационном обществе, и именно этот язык как норма транслируется ежедневно и ежечасно на население – то рано или поздно он становится нормой. В свое время, кажется, К.И. Чуковский ругал слова-паразиты, например слово «поприветствовать». Теперь это совершенно нормальное слово. Что касается обеспечения-обеспечения, то я с одним ударением говорю в студии и с совершенно другим в жизни, иначе аборигены не поймут. Нужно понимать, что язык – штука развивающаяся. Я помню свой первый журналистский опус образца начала 80-х, когда я писал о снегоочистных работах на станции Москва-Сортировочная: «Снег кружится, летает, летает (модная тогда песня была). Для кого снег радость, а для железнодорожников – беда. Ударным трудом встретили трудящиеся станции Москва-Сортировочная и т.д...» Вот если бы я сейчас так написал, то я бы даже в многотиражку это не продал.

В.Е. Голованов: Но все-таки радио должно придерживаться нормативного русского языка или в настоящее время это совершенно не важно? Ну, скажем, в Англии таким нормативным институтом является Би-би-си. О нем говорят и сами англичане, и иностранцы: вот это английский язык. Я помню, как строго относились к русскому языку на радио раньше. Словари ударений стояли в редакциях, всегда следили за тем, чтобы не было ошибок. Понятие нормы русского языка сейчас на радио существует или мы ее отбросили как ненужную? Или считается, что этим должны заниматься в институтах на кафедрах русского языка?

С.В. Курохтин: Внесу небольшую поправку. Би-би-си – хорошо это или плохо – тоже очень разное. Би-би-си-4 и программа *Today* – действительно образец четкого, внятного английского языка. Би-би-си-1 с Терри Воганом и Би-би-си-3 – это «Русское Радио», они веселят, балагурят, там шесть человек в студии, гэги. У них вы не поймете ничего, если вы учили английский язык в Московском университете. А Би-би-си-4 я могу слушать и понимаю, какие проблемы обсуждаются.

М.Н. Максимова: Я согласна с тем, что стоит более жестко следить за произношением, за соблюдением правил русского языка. Хочу вас заверить, что словари лежат не только во всех студиях «Эха Москвы», но и в ньюз-румах. У сотрудников, ведущих программ, корреспондентов, инфо-референтов, ведущих новостей всегда есть возможность проверить, не говоря уже о том, что в Интернете есть портал Грамота Ру. Более того, на какие-то наиболее распространенные ошибки специально обращают наше внимание. За этим следят. Но скорость на радио сейчас возросла. Когда новости выходят каждые 15 минут, когда перед тобой лента и подчас приходит несколько сообщений в секунду – иногда просто не бывает возможности проверить. Человек может просто не успеть. Конечно, это не оправдание. Но это реальность.

М.Л. Бергер: Просто есть две территории русского языка. Одна зона строго охраняется как заповедник – имена, названия компаний. Но если нужно выбирать между скоростью и чистотой, чистота, к сожалению, часто проигрывает. Мы понимаем, что это не очень хорошо. Но важно, что мы это понимаем.

М.А. Мирный: Совершенно верно было сказано, что мы очень часто по радио слышим неправильные ударения, неправильный язык, но это проблема не только российская, в Америке происходит то же самое. Но для того, чтобы привлечь молодежную аудиторию – я не говорю, что надо говорить неправильно – я считаю, что надо говорить правильно и тем самым воспитывать аудиторию, – но нужно говорить на молодежном языке. На правильном, но молодежном языке.

Еще один аспект. Наш фонд устраивает в России много тематических семинаров для журналистов. Один из них, посвященный бизнес-журналистике, мы проводили вместе с Высшей школой экономики. И вот что говорили наши эксперты – а мы пригласили и журналистов, и экономистов – по поводу российского медийного пространства. По их мнению, проблема не столько в том, что делают ошибки, неправильно ставят ударения. Гораздо хуже незнание, невежество, когда путают миллионы с миллиардами, Ирак с Ираном. Когда на радио очень часто – а я думаю, и в других СМИ тоже – просто неправильно употребляют термины. Особенно это касается бизнес-терминов. И, увы, отсутствие

у журналистов элементарного бизнес-образования является одной из важных проблем. Я не говорю, что в журналистику должны идти экономисты, но журналисты должны получать гораздо больше, чем они получают на данном этапе в области финансовой, экономической подготовки.

М.Л. Бергер: Когда я учился в университете, особенно когда практику проходил в «Комсомолке», мне казался скучным разговор о жанрах. Тогда все называли заметками. Мне казалось это деление искусственным. Есть контент, есть некое содержание. У нас на радио есть чудная программа, я считаю ее одним из наших достижений. Называется она очень просто «Портфель Нади Грошевой». Мы много говорим о конвергенции, о мультимедийной редакции. Вот эта программа, на мой взгляд, феерический пример удачи в этой области. Была идея сделать программу о сток-маркете с участием реального человека. И Надя Грошева, реальный человек с экономическим образованием, каждый день в прямом эфире делает ставки. А наши биржевые аналитики советуют ей, что продать, что купить, что поддержать, когда уйти в облигации и т.п. В рамках проекта Надежда ведет блог на нашем сайте. Вы себе не представляете, какая грандиозная тусовка образовалась в Интернете вокруг ее рассказов в Сети, о том, что происходит в эфире и на реальном рынке.

В Интернете также идет трансляция еженедельного заседания банковских аналитиков и наших экспертов. Так образовалось сообщество анти-*bfm.ru* – «Народ против Нади Грошевой». Народ клокочет, ему каждый день интересно, что упало, как повел себя рынок меди и т.д. На каждый пост Нади Грошевой приходит по 150 комментариев – мне кажется, это для сети вещь интересная и важная. Все это так замесилось – что это за жанр, друзья мои? Не знаю. Но это круто!

И.В. Малов: Я бы сказал, что эта программа ближе всего к радиотре.

М.Л. Бергер: Но это же реальность! Послушайте! У Нади Грошевой есть 300 тысяч ее собственных денег, и она пытается зарабатывать на них. Какая же это игра? Я просто хочу сказать, что первоначальный замысел обрастает дополнительной реальностью. По моему мнению, это совершенно новая плоскость, очень современная.

Л.Д. Болотова: Я хотела спросить, как вы воспринимаете приход на рынок нового игрока, вашего прямого конкурента радио «Коммерсантъ»?

М.Л. Бергер: Я могу предложить две легенды. Могу сказать: «Отношусь к этому безразлично». Потому что пока неизвестно, что это будет. Разведка доносит, что «Коммерсантъ» – станция общего формата, которая скорее будет нападать на «Вести FM» и «Эхо Москвы». Там будет экономический блок только на четверть часа, а дальше будет политика, общество, культура, спорт. Но могу сказать и иначе: «Катастрофа!» Даже если по аудитории мы можем и не пересекаться, то по рекламодателям – кость в кость. Мы охотимся за теми же самыми рекламными бюджетами. С другой стороны, у радио «Коммерсантъ» нет пока никакой аудитории, нет репутации. Но это же бренд «Коммерсантъ». Он сам по себе является очень большой рыночной силой. Но понимаете, как только формат становится успешным, где бы то ни было – на бумаге или в эфире, его немедленно атакуют. Помните, в начале нулевых годов было у нас первое и единственное развлекательное телевидение? Через два-три года все телевидение стало развлекательным. Они первыми сформулировали концепцию и по праву лидера сняли все, что можно было снять из этой позиции. Роль вторых страшна. Если спросить, какая самая высокая гора в мире, все знают – Эверест. А вторая? Не знает никто. Чогори. А разница всего 180 метров. Поэтому я говорю студентам: будьте первыми.

Л.Д. Болотова: Мне хотелось бы продолжить разговор о мультимедийности – как ее развивают «Бизнес FM», «Маяк», «Вести FM»? Потому что без мультимедийности, без портала в интернете сегодня ни одна станция не существует.

С.В. Курохтин: Те признаки мультимедийности, которые вы сейчас назвали, давно стали обычным делом на всех радиостанциях – малых и больших. Естественно, у «Маяка» есть сайт, есть интернет-вещание. При этом сайт является не только площадкой, где выкладываются те или иные материалы, он дает большие возможности для интерактива. Здесь можно связаться напрямую и со студией, и с ведущими, и участвовать в дискуссии в жанре пост-продакшн. У нас существуют блоги на сайте, но я не могу похвастаться, что это то направление, которое дает нам слушате-

лей, аудиторию. Вот пример нашей радионной мультимедийности, скажем так. Мы находимся в этом отношении на самом обычном, уже освоенном уровне. Если кто-то приведет пример качественно другой мультимедийности, я буду ему очень признателен.

М.Л. Бергер: Во-первых, разговор о мультимедийности и конвергенции мне напоминает разговор о глобальном потеплении. То есть все понимают, что есть проблема, но как ее решать – не знают. Я сломал не одну бейсбольную битку, заставляя газетчиков работать на телекомпанию, а журналистов телекомпании – делать сюжеты для сайта. Это невероятно сложно. Есть часть журналистов, умеющих и готовых работать на разные медиа, а есть люди, которые не могут это делать, и не надо ломать их. Вот снимает он телерепортажи лучше всех – и надо оставить его в покое. А дальше, когда ты начинаешь искать синергетический эффект, строить это как бизнес, вдруг понимаешь, что пока это просто рост затрат с очень непонятной перспективой. У нас в группе компаний принято все считать – там у нас строгие аудиторы сидят – и если вдруг ты выясняешь, что экономический смысл начинается где-то за 2015 годом, то владельцы скучнеют и говорят: «Ребята, давайте о чем-то другом подумаем». Мультимедиа – это такая модная штука, но к ней надо относиться осторожно. В Интернете все не так дешево, как может показаться. Что касается такого модного словечка, как *UGC*¹, то мне кажется, что это очередная химера, потому что юзеры ничего, кроме грязных дворов, закатов и прочей белиберды не выдают. Это ерунда, которая реально никому не нужна. Я знаю только один удачный пример: Интернет-проект *gzt.ru* про автомобили-двойники. Им написал юзер, что ему пришла квитанция за превышение скорости в день, когда он на машине был в другом городе. Этот сюжет подхватили и газеты, и телевидение и т.д. Но это редчайший случай, почти уникальный.

Следующая история – блогосфера. На мой взгляд, блогосфера напоминает супермаркет, где лежат товары без санитарных сертификатов, ценников, навигации. Я не понимаю, какова цена этой информации, я не знаю, можно верить ей или нет. Поэтому

¹ *User-Generated Content (UGC)* - различный медиа-контент, который создается конечными пользователями (<http://ru.wikipedia.org/wiki/UGC>).

мне кажется, глобально, может даже в мировом масштабе – извините за такой пафос – роль блогов сильно преувеличена.

Еще один важный момент. Когда мы говорим о мультимедийности на радио, мы, конечно, подразумеваем сайт. Мне кажется, на «Эхе Москвы» в том, что касается блогов, замечательно все устроено, публикуются разные люди независимо от взглядов и направлений, но это, правда, близко к редакционному контенту. Абсолютное доверие к авторам, их интересно читать – это воспринимаешь как вещь содержательную. Но возникает вопрос – сайт, интернет, который «рядом» с радиостанцией – это что? Это сервисная функция, или это бизнес? Опять я о презренном металле. Если это сервисная функция – то я думаю, такая мультимедийность обречена. Она должна, во-первых, генерировать дополнительную аудиторию, а во-вторых, генерировать дополнительные доходы, дополнительные возможности. Есть две модели. Скажем, модель «Эха»: есть сайт, на сайте можно воспроизвести весь эфир. А у нас на www.bfm.ru нельзя, и такой возможности никогда не будет. Причина в том, что на «Эхе» масса своего эксклюзивного материала, а мы в основном агрегаторы, мы просто агрегируем новости, упаковываем их, звоним экспертам и т.д. Бессмысленно расшифровывать и выкладывать в Интернет материал, который устаревает через 2 часа. Поэтому наш сайт практически ничего общего, кроме бренда, не имеет с радиостанцией. Хотя там есть кросс-промо, есть хорошая взаимосвязь. Но сайт зарабатывает очень приличные деньги на дорогой рекламе, он развивается как бизнес, как самостоятельный бизнес-проект со своим бизнес-планом. Он увязан с радиостанцией, но мы пришли к выводу, что нам нужен отдельный сайт для радиостанции, для того чтобы пресс-служба, допустим, какой-нибудь компании могла в архиве найти голос своего эксперта. Или люди могли бы узнать, что происходит на радиостанции. Повторю: сервисная функция и бизнес-функция – совершенно разные вещи.

И.В. Малов: Нужно понимать, что для радиостанций такого широкого формата, как «Маяк», «Радио России» да и для «Эха Москвы», количество слушателей через Интернет по сравнению с количеством слушателей через эфир очень невелико. Это первое. Причем, это вопрос не только России, не только отсталости Ин-

тернет-технологий, потому что эфирное вещание пока есть и никто его не отменял. С другой стороны, если говорить о доведении мультимедийности, скажем, до предела возможностей, то можно привести очень простой пример из практики США, где количество кабельных сетей сейчас приближается к неограниченному. Действительно, давно уже существует возможность программировать свое собственное радио, свое собственное телевидение на компьютере. Потому что соответствующие программы компьютер автоматически списывает с того или иного канала, формирует, казалось бы, любую удобную вам программу. Скажем, вам удобно слушать новости не в 19.00, а в 19.45 – пожалуйста, вы программируете компьютер, и в нужное время получаете набор новостей с разных радиостанций или телеканалов. Угадайте, какое количество пользователей заинтересовано во всей этой истории или хотя бы иногда этим пользуется? Я скажу – 2 процента! Это ответ на вопрос об избыточной мультимедийности.

Р.Р. Сааков: Согласен, что мультимедийность освоена сейчас практически всеми СМИ. Но Би-би-си уже давно развивает сопутствующие платформы. Особенно это актуально в случае с Русской службой Би-би-си, потому что в отсутствие FM-диапазона, конечно же, сайт радиостанции просто необходим. Тут мы переходим ко второму вопросу: насколько сайт и радиостанция должны идти сообща или порознь – что первично? Для Би-би-си совершенно очевидно, что радиостанция и сайт должны идти вместе. Большинство эфирных материалов выкладываются на сайт в тексте и дополняются звуковым клипом с мнением эксперта. Для Би-би-си важен интерактив, у нас есть отдельные программы, построенные непосредственно на общении со слушателями, с теми из них, кто постоянно заходит на сайт. При этом аудитория сайта и аудитория радиостанции, конечно же, отличаются. Потому что в основном аудитория сайта – это международная аудитория русскоговорящих жителей планеты. Это люди, которые хотят почерпнуть новую информацию из источника, которому они доверяют. У этой аудитории – она, по сути, глобальна – есть возможность прослушать программы в записи, в архивах, высказать свою точку зрения на сайте. Есть возможность принять участие в программе «Вам слово» (*Have you say*). Это известный формат Би-би-си, когда люди высказываются на сайте, затем им

перезванивают, и они попадают в эфир. Это очень выигрышный вариант интерактива.

На Би-би-си отсутствует реклама. Как сказал господин Бергер, пропит, конечно, должен быть у сайта, но у нас, к сожалению, по известным причинам его нет. И в случае Би-би-си конвергенция и мультимедийность направлены исключительно на экономию средств. Мы демонстрируем в данном случае обратный эффект. Потому что сегодня корреспондент едет в командировку и делает материал и для радио, и для сайта, и теперь уже для видео. Действительно, с одной стороны, это затрудняет работу журналиста, с другой – обогащает ее, так как дает возможность познать различные функции и поработать в различных сферах.

М.А. Мирный: В 2001 году я присутствовал в Бостоне, штат Массачусетс, на встрече директоров местных радиостанций. Я там был с коллегами с бостонской общественной радиостанции *WUR*. Тема встречи – что делать с сайтами, что делать с Интернетом. Надо сказать, что к 2001 году основные печатные СМИ в США уже выработали свой первоначальный подход к Интернету. С одной стороны, была модель *Wall Street Journal*, которая говорила: наш сайт платный, он только для подписчиков. С другой стороны, были сайты типа *New York Times*, которые были бесплатными и доступны всем. Сейчас уже иначе: *New York Times* будет предоставлять в скором времени свой контент на сайте только платно, а *Wall Street Journal* открыла сайт для всех. Радиостанции тогда думали долго и не пришли ни к какому выводу. Для начала решили понять, могут ли радиожурналисты писать для веб-сайта. Все сошлись во мнении, что это невозможно, потому что это может делать только специально обученный человек.

Буквально полгода назад я снова встретился со своим коллегой с *WUR* — прошло почти восемь лет. Мы с ним обсуждали, что же произошло за это время, что произошло с сайтами, в частности, с сайтом их радиостанции. Оказалось, что сайт общественного радио сейчас является самым посещаемым в Бостоне. Похожая ситуация наблюдается в других городах. Конечно, радиостанция не получает никакого дохода от рекламы на сайте, поскольку живет на пожертвования. Тем не менее в прошлом году большинство пожертвований получали как раз через веб-сайт. Проще платить через Интернет, чем звонить.

И еще одно. Мой коллега сказал, что веб-сайты нужны радиостанциям для того, чтобы привлекать аудиторию, которая не слушает это радио. Если бы не было сайта, они бы на эту радиостанцию не обратили никакого внимания. Особенно это важно для молодежи. Скажем, *NPR (National Public Radio)*, крупная общественная радиостанция развивает очень активную и успешную работу в социальных сетях, в частности на *Facebook*. Благодаря ссылкам на статьи своего веб-сайта, которые публикуются в социальных сетях, *NPR* привлекает молодежь на свой сайт. Молодежь получает ту информацию, которую дает радиостанция. Дело в том, что одна из проблем радио в Америке – старение аудитории, особенно аудитории общественного радио. Тем не менее, благодаря тому, что *NPR* появилось в социальных сетях, публикует там отрывки самых интересных материалов, которые касаются молодежи, картина меняется. Например, так случилось, когда в Калифорнии обсуждался вопрос о том, можно ли легализовать марихуану. Мой коллега сказал, что такого количества посетителей сайта в возрасте от 16 до 22 лет, как в тот момент, не было никогда. И многие из этих молодых людей стали постоянными читателями сайта, может, и не радиослушателями, но посетителями точно. Вот пример того, как американские радиостанции используют Интернет для привлечения новой аудитории.

В.М. Поголяев: Я хотел бы всемерно поддержать коллегу, потому что сам собирался говорить что-то в этом духе. Мне представляется излишне оптимистичным вступительное высказывание о том, что телевидение на первом месте у аудитории, радио – на втором и от этого никуда не уйти. В этом благодушии есть серьезная опасность, ведь действительно, молодежь радио не слушает, разве что музыку, и телевидение не смотрит. И мультимедийность важна не только в сиюминутном смысле – как бы ни скучнели наши владельцы, хозяева при размышлении об отдаленной перспективе, о необходимости тратить деньги на ее обеспечение. Но сейчас представляется – чисто умозрительно, реального опыта пока, конечно, еще нет – что Интернет может стать мостиком между радио и взрослеющей молодежью, средством, которое сможет эту взрослеющую молодежь привлечь на радио и другие традиционные СМИ... Возможно, требуются и креатив, и постоян-

ные размышления, и попытки практических действий для того, чтобы эту задачу решить.

М.Л. Бергер: Если говорить о мультимедийности, чрезвычайно важно и другое. Когда три года назад мы запускали сайт в Липецке, я пытался, как я уже говорил, заставить наших газетчиков писать на сайт. У них возникали вопросы. Первый: «Сколько мне за это заплатят?» Я говорю: «Ничего!» Тогда следовал второй вопрос: «А зачем мне это нужно?» И я отвечал, не подозревая, насколько я прав: «Для того чтобы сохраниться в профессии. Если ты не будешь уметь работать на Сеть – ты рано или поздно окажешься без работы». Я говорил это три года назад, не предполагая, что в январе 2010 года мы закроем газету. Сохранили свои рабочие места только те 30 процентов персонала редакции, кто работал и на газету, и на сайт. Вот такая история – печальная, но правдивая.

О.Б. Медведев: Что касается мультимедийности – вот коллеги говорят, что, как и все, обеспечивают вещание в Сети. Для меня, например, легальность вещания радиостанций в Сети – очень большой вопрос, поскольку не урегулирована ситуация с авторскими смежными правами. Я могу это утверждать, потому что в течение последнего года неоднократно проводил переговоры с представителями Российского авторского общества. Я могу сказать, что мы не организуем собственное вещание в Сети, пользуясь услугами пиратского сайта «Москва FM», который нарушает в том числе и наши авторские права. Он обеспечивает доступ к материалам радиостанций, отчуждаемым на основании договоров отчуждения исключительного авторского права, что является достаточно строгим нарушением. Когда говорят: «Мы организовали вещание в Сети», это означает: «Мы вышли за существующее правовое поле». Так что, на мой взгляд, проблема развития мультимедийности неоднозначна, по крайней мере, она достаточно своеобразна.

Мне очень понравился пример бизнес-модели взаимодействия радио и Интернета. В рамках своего проекта мы придерживаемся, строго говоря, такой же модели. Мы рассматриваем нашу Интернет-площадку, с одной стороны (а у нас, как у всех, есть акционеры, мы являемся коммерческим проектом), как бизнес-ресурс. С другой стороны, как мощнейший инструмент продвижения и сбора аудитории. Хотел бы обратить ваше внимание

на очень важный момент. Дело в том, что все мы, медийщики, знаем: самым дорогим является производство контента. Я с большим уважением отношусь к модели, которую представляет холдинг «Объединенные медиа», но по сути дела радиостанция «Бизнес FM» и сайт *bfm.ru* – это два абсолютно разнородных СМИ, они связаны во многом, но с контентной точки зрения – это отдельные затраты, отдельная затратная статья.

Мы относимся к тому контенту, который мы производим прежде всего в рамках разговорных программ, как к уникальному. Это самая большая ценность, которую производит радиостанция. Мы рассматриваем Интернет прежде всего как одно из средств доставки этого уникального контента аудитории. Потому что любое медиа, будь то газета, телеканал, радиостанция, являет собой цепочку между производителем контента, каналом доставки и потребителем. В этом смысле я достаточно спокойно смотрю на развитие цифрового радиовещания, поскольку это не мой бизнес. Я занимаюсь производством контента, я не связист, несмотря на то что радиостанция обладает двумя лицензиями, является оператором связи. Понятно, что наличие операторской лицензии сегодня не делает нас игроками в сфере бизнеса, поскольку мы оказываем услугу сами себе по распространению эфирного сигнала. Рано или поздно связисты, которые вкладывают деньги в развитие цифрового радиовещания придут ко мне как к производителю контента. И я буду выбирать как медиа-менеджер того, кто мне предоставит лучшее распространение, лучшее покрытие, лучшую цену.

И в этом смысле мы рассматриваем Интернет как некое средство доставки информации потребителю. Аудиозапись программы появляется в течение 15 минут после ее выхода в эфир. В течение 12 часов появляется текстовая расшифровка этой программы. Мы делаем также видеосъемку программы, причем мы не мучаем нашего потребителя полной версией программы, а стараемся сделать клип, т.е. это достаточно короткая версия, что на самом деле увеличивает востребованность видеоконтента естественным образом, потому что часовая программа – ну, простите, это не интернетовский формат.

А теперь еще один важный момент. Воспринимая Интернет именно как инструмент, мы понимаем, что сайт распространяет

этот контент другими средствами и собирает другую аудиторию, которая отчасти пересекается с аудиторией радиостанции. Но только отчасти, в большинстве своем это совершенно самостоятельная, как в приведенном ранее примере, молодежная аудитория. Мы понимаем, что вся деятельность по продвижению нашего сайта в сети должна быть нацелена на продвижение радиостанции, а значит мы должны привлекать из Интернета ту потенциальную аудиторию, которая может конвертироваться впоследствии в аудиторию радиостанции. Т.е. происходит пересечение двух аудиторий. Замечательно, что у нас есть эта пересекающаяся аудитория, но для нас важно привлечь дополнительную аудиторию, которая потенциально может стать станционной. При этом замечу, что все варианты интернетовской мультимедийности, о которых уже говорили, будь то блоггерство или видеоконтент – это не самоцель, а инструмент по увеличению потенциальной аудитории, которая нашла нас в Интернете и готова прийти к нам впоследствии как слушатель.

Все это не исключает развитие бизнес-модели, поскольку любой приток аудитории, то бишь трафик, является ключевым понятием, хотя бы для продажи рекламного пространства на Интернет-ресурсе. Мы вполне довольны теми цифрами, которые имеем сейчас. У нас цифры более чем приличные по нашей целевой аудитории – от 30 до 50 лет, топ-менеджеры, владельцы и совладельцы собственного бизнеса.

Кстати, кроме охвата, есть еще такой показатель, как качество аудитории, что тоже товар. Делая достаточно сложный проект, мы изначально понимали, что мы не будем первой станцией на рынке, потому что мы не массовый, не попсовый продукт. Тем не менее, мы нацеливались на ту верхушку пирамиды, которая существует в любом обществе. Люди, принимающие решения, составляют, по разным оценкам, от 2 до 6 процентов общества. Нацелившись на эту аудиторию, мы ее и получаем. И это позволяет станции спокойно выживать. Мы появились недавно, практически одновременно с «Вестями FM», поэтому я могу, конечно, показать многие нули в процентах прироста нашей рекламы, но это бессмысленно, потому что это молодой проект. Мы чувствуем себя достаточно благополучно, спокойно, бодро смотрим вперед, строим творческие планы и развиваем новые жанры.

К ним можно отнести авторскую программу Федора Степанова «Точка отсчета». Это трехминутный монолог, монологический радиоспектакль, написанный и сыгранный «от первого лица» талантливым актером и режиссером одного из московских театров, с блестящей работой звукорежиссера.

Это продукт безумно трудоемкий, абсолютно немассовый, мы выпускаем максимум 10-15 новых программ в месяц. При этом он абсолютно совпадает с нашим пониманием того, как должна выглядеть радиостанция. Он сам по себе красив, с одной стороны, а с другой – это мини-история из жизни известного, публичного человека. Сыгран переломный момент в судьбе героя, который позволил ему преодолеть себя, подняться над собой и стать тем человеком, каким его знает мир. Этот проект предельно позитивен, и по большому счету мы рассматриваем его как некий новый жанр. Мы даже придумали для него новое название – аудиофильм, поскольку по степени эмоциональности воздействия прослушивание этого мини-спектакля сопоставимо с просмотром полнометражного художественного фильма. Проект действительно очень красив, на сайте радиостанции его можно посмотреть.

Г.В. Кочегарова: Вы говорите, что для продолжительных спектаклей нет места в программе. Может быть, для их размещения как раз Интернет и пригодится?

О.Б. Медведев: Мы понимаем, что стали родоначальниками жанра, потому что сумели совместить традиционный радиоспектакль с форматом современного коммерческого вещания, потому что трехминутка – это определенный стандарт современного коммерческого вещания и с точки зрения музыки, и с точки зрения мини-программ. Можно спорить терминологически, но это некий базовый стандарт. Именно поэтому я очень горжусь проектом «Точка отсчета», который связал современное радио с традициями художественного вещания.

Мы попробовали сделать еще один очень любопытный проект. Я думаю, что через месяц он поступит в продажу на аудиодисках. Мы выкупили права и записали 15-минутный радиоспектакль по литературному материалу семи современных авторов – Татьяны Толстой, Виктора Пелевина, Дмитрия Быкова и др. В постановке заняты прекрасные актеры, назову только Валентина Гафта,

Викторию Толстогоанову, Ингу Оболдину. Мы это делали как специальный проект, не в регулярном формате радиостанции. Стало понятно, что эфирное воплощение такого радиоспектакля на коммерческой станции (а наша станция совмещает рок-музыку, классический рок, и разговорные программы, и новостную сетку) практически невозможно. Если для трехминутки я вижу место, и при умелой работе музыкального редактора трехминутный спектакль даже вписывается в музыкальную канву радиостанции, то для 15-минутной постановки пространства нет. Я вижу только один выход. Мы делаем не самые обычные разговорные программы с хорошими гостями и с участием слушателей. Так вот, скорее всего мы устроим дискуссию вокруг этих спектаклей. Иногда эфирного воплощения я не представляю.

Откровенно говоря, как менеджер, я считаю этот проект своей ошибкой. Единственная возможность окупить затраты на него – а это не самый дешевый проект – выпуск на аудиодисках и продажа их. А единственный выход с точки зрения программной политики радиостанции – это дискуссионная программа вокруг. Такие вещи могут присутствовать только как спецпроекты, а не как регулярная работа, регулярный источник дохода для радиостанции.

Л.Д. Болотова: Я благодарю всех наших гостей. В ходе разговора мы затронули много важных и интересных тем, новых аспектов развития радиовещания на современном этапе. Хотелось бы видеть наших гостей на факультете, на лекциях и семинарах, потому что студенты должны видеть тех реальных людей, которые делают радио.

Журналистика и культура русской речи. 2010. № 2.

«ЭХО МОСКВЫ». 20 ЛЕТ В ЭФИРЕ

Февраль 2011 г.

В рамках международной научно-практической конференции «Журналистика 2010. СМИ в публичной сфере» на кафедре телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова состоялось заседание круглого стола «Эхо Москвы. 20 лет в эфире». Радиостанцию «Эхо Москвы» представляли Главный редактор А.А. Венедиктов, Генеральный директор Ю.Ю. Федутинов, первый заместитель главного редактора С.А. Бунтман, заместители главного редактора Наргис Асадова и М.А. Королева, обозреватель М.Ю. Ганопольский, директор информационного агентства и ведущая М.Н. Максимова, корреспондент Т. Фельгенгауэр. В работе круглого стола приняли участие зав. кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ, доцент А.Г. Качкаева, преподаватели кафедры Е.А. Болотова, В.Е. Голованов, Л.А. Круглова, О.Ю. Тихонова, Т.Ю. Чиненная, преподаватели, аспиранты и студенты факультета журналистики, гости конференции. Заседание вел доцент кафедры телевидения и радиовещания Л.Д. Болотова.

Л.Д. Болотова: Радиостанция «Эхо Москвы» отметила в конце лета свое 20-летие, и мы не могли пройти мимо этой даты. Не только по формальным причинам, а прежде всего потому, что «Эхо Москвы» сегодня – лидер информационного вещания в столичном FM-диапазоне, с помощью интернета программы радиостанции слушают во всем мире. Очень высок индекс цитирования радиостанции. С одной стороны, в эфире «Эха» выступают

эксперты и ньюсмейкеры, политические и общественные деятели, выражающие различные точки зрения на происходящее в стране и за ее пределами, а с другой – в нем широко представлены взгляды и мнения слушателей, которые звонят в прямой эфир, пишут сообщения на сайт, ведут на нем свои блоги, участвуют в дискуссиях. На радиостанции сложилась высоко профессиональная команда, «Эхо» всегда впереди в области освоения технологических новинок и предоставляет мультимедийный контент, рассчитанный на разные потребительские платформы. Не будем забывать и о том, что работает собственное информационное агентство «Эхо Москвы», подписчиками которого являются многие СМИ.

Мы прекрасно знаем историю радиостанции, к ее юбилею вышло много статей. Пять лет назад здесь, на факультете журналистики, мы вспоминали, как радиостанция была создана, как она получила в Моссовете лицензию на вещание номер один, говорили о том, как постепенно формировались основные направления вещания и как важна преемственность в творческом коллективе.

Я думаю, что было бы правильным поговорить о сегодняшнем дне радиостанции и заглянуть в день завтрашний, поразмышлять о перспективах, о приоритетных направлениях развития, связанных прежде всего с новейшими технологиями.

Я с удовольствием предоставлю слово коллегам, но сначала хочу привести один пример, который говорит об отношении к радиостанции. Вечером 24 января 2011 г., когда произошел теракт в Домодедово, вышла программа «НТВшники», в которой был интересный фрагмент – крошечный сюжет из аэропорта. Двое молодых ребят, которые помогали выносить раненых, к счастью, сами не пострадали, сказали, что прежде всего они позвонили на радио «Эхо Москвы». Для меня это показатель авторитета станции, ее значения.

А.А. Венедиктов: Я горжусь тем, что мы задаем определенные стандарты в журналистике. Наши стандарты достаточно банальны. В любой стране, в которой история средств массовой информации насчитывает не двадцать лет, а больше, мы были бы весьма банальным средством массовой информации. Если бы мы не возникли в период революции, которая случилась в конце 80-х – начале 90-х годов, а продолжалось бы постепенное разви-

тие общества, как это было в США, во Франции, в Англии в конце XX – начале XXI века, мы были бы одной из сотен, тысяч радиостанций в стране, работающих по приблизительно одинаковым принципам. Наше понимание профессиональных задач заключается в том, что мы – сфера обслуживания, мы обслуживаем нашу аудиторию информацией, дискуссиями и мнениями. В Москве сейчас 56 радиостанций, «Эхо Москвы» уже пять месяцев занимает второе место, мы обогнали все музыкальные, кроме «Авто-радио», не говоря уже обо всех разговорных. В нашем сегменте мы – первые. Это факт, вчера пришли новые рейтинги, которые это подтверждают.

Рейтинг – это слово неплохое. Но что это значит? Это значит, что в Москве ежедневно нас слушает в среднем 950 тысяч человек. Это значит, что мы производим продукт, который пользуется спросом. Мы не знаем, кто слушает нас в каждую секунду, мы должны иметь в виду, что нас могут слушать разные люди с различными интересами. Мы давно уже перестали оглядываться на то, что подумает наш акционер «Газпром» – бессмысленно об этом думать. Наша главная задача – максимально вовремя и максимально полно – обеспечить нашу аудиторию информацией, дискуссиями и мнениями. Слово «полно» здесь становится самым важным, потому что можно говорить правду, но не всю правду, как это делают некоторые наши коллеги. Не вся правда искажает правду. Поэтому слово «полно» – это ключевое слово в нашем профессиональном образовании, это то, что мы в первую очередь объясняем молодым людям, которые приходят на радиостанцию: полностью информация, полностью все точки зрения, даже самые радикальные, полностью дискуссия.

Мы очень азартные люди. Мы занимаемся тем, что нам интересно, мы ничего не делаем по принуждению. То есть сплошная вкусовщина. Но, видимо, 950 тысяч москвичей разделяют нашу вкусовщину. Нам друг с другом хорошо. И поскольку мы сами пользуемся собственной информацией, включая, кстати, рекламную, то в этом смысле мы работаем в очень комфортных условиях. Мы делаем то, что мы хотим, мы делаем то, что нам нравится, и мы понимаем, что мы востребованы.

Вопрос: Вы рассказывали в феврале 2004 года, что только дважды вам звонили ваши акционеры и, по вашему выражению,

«давали вам по голове» – когда освещался теракт на Дубровке и после взрыва на Тушинском рок-фестивале. А сколько раз с тех пор вам давали по голове?

А.А. Венедиктов: Еще два раза.

Вопрос: Хотелось бы попросить вас рассказать, что это были за ситуации.

А.А. Венедиктов: Что касается Грузии, действительно, В.В. Путину было доложено, что «Эхо Москвы» заняло прогрузинскую позицию, что, в общем, оскорбительно для нас, поскольку мы всегда занимаем информационную позицию. История была в том, что в отличие от других российских медиа во время этой войны, которую мы честно называем российско-грузинской, мы предоставляли слово и политическим деятелям Грузии. У нас в эфире был и министр иностранных дел России, и министр иностранных дел Грузии. У нас был и министр обороны Грузии, и замминистра обороны РФ. И так далее. Мы представляли разные точки зрения. Премьер-министру доложили, что мы, грубо говоря, стреляем в спину нашим солдатам. Ему, видимо, показали выдержки из наших эфиров. Когда в августе главные редакторы ряда СМИ встретились с премьер-министром, В.В. Путин заявил, что это было непрофессионально. Я возмутился и при всех сказал, что нас можно обвинять в чем угодно, кроме непрофессионализма. Потом у нас состоялся разговор. У него в папке были три листочка, в которых были вырванные из контекста цитаты с отточиями, без имен, что по моему мнению означало, что премьер-министру дали неполную информацию. В ответ он показал мне несколько ошибок в расшифровках наших программ. Там действительно были ошибки – не существенные, но реальные: по датам, по цифрам, по географическим названиям. К сожалению, новостники в потоке информации по мелочевке что-то упускают, забывают. Разговор был неприятный.

Но я могу вам сказать, что во время войны власть всегда и везде пытается ограничить деятельность журналистов. Я отношусь к этому философски. Я знаю, какие методы применяла американская власть во время войны в Ираке, например. Я их изучал. Другое дело, что оно это делало публично, правила игры были объявлены публично, а у нас нет. Мы же знаем, что во время войны в Ираке *CNN* через день брало интервью у Тарика Азиза. И за это *CNN* не пострадало, потому что правила игры были прописаны.

Повторю, я отношусь к таким «наездам» философски, понимаю, что у власти свой интерес – это вообще другая профессия. Можно сказать, что я получил по голове, но редакционная политика «Эха Москвы» не изменилась. И я сказал премьер-министру, что мы и дальше будем представлять все точки зрения, чтобы наши слушатели понимали мотивировку людей – почему они поступают так или иначе. У нас есть ограничения по террористам, мы внутри радиостанции приняли решение действовать, как действует Би-би-си в отношении североирландских террористов. Мы не даем их интервью, но их позицию у нас излагает информационник. У Би-би-си в уставе, который мы проштудировали, зафиксировано такое ограничение.

А второй раз неприятная ситуация сложилась, когда были взрывы в метро, точнее, когда мы передали сообщение про третий взрыв. Третьего взрыва не было, но эту информацию распространило государственное информационное агентство. И мы дали ее со ссылкой на это информационное агентство. Мы процитировали другое медиа, причем государственное. Когда я это объяснил, от нас быстро «отъехали».

Неприятные звонки бывают из разных инстанций. Скажем, наш замечательный музыкальный обозреватель А.С. Агамиров разбирал подробнейшим образом любую постановку Большого театра. И нам звонили из Большого театра – такого крика я не слышал больше ни от кого.

Вопрос: Создается впечатление, что вы «другие точки зрения» фильтруете, причем не всегда корректно. Каковы принципы отбора разных точек зрения в прямом эфире?

А.А. Венедиктов: Давайте не будем путать: есть разные точки зрения на проблему экспертов, приглашенных в студию, и есть разные точки зрения, которые высказывают слушатели, позволив в эфир. Бывает, что последние ведут себя совершенно безобразно. Потому что среди 950 тысяч москвичей и двух с половиной миллионов жителей России, слушающих «Эхо Москвы», есть разные люди. В том числе и больные, которые пытаются перевести тему разговора, обсуждать ведущего, которые предпочитают не мотивировать точку зрения, а оскорбить находящегося в студии.

Еще раз: эксперты в студию приглашаются все, самые радикальные вплоть до националистических, мы только фашистов

не пускаем. Им дается возможность высказаться в дискуссии. Кроме того у нас есть передача «Особое мнение», в которой участвует только один гость – допустим, М. Шевченко, М. Веллер, С. Кургинян – и этот гость высказывает свою точку зрения. Это точка зрения эксперта. С другой стороны, есть звонки в студию. Для чего люди звонят? Если для того, чтобы сформулировать, высказать свою позицию, мы их выслушиваем. Если звонит человек и указывает нам, что, по его мнению, мы должны обсуждать – нет. Есть правила игры. Если звонящий в эфир не поддерживает тему, оскорбляет ведущего, переходит на личности – до свидания! Эфир радиостанции – это публичная площадка. И я как главный редактор по Закону о СМИ отвечаю за то, что происходит на этой публичной площадке. И я определяю, что происходит на этой публичной площадке.

Высказать четко свою позицию слушателю не всегда удастся. Есть у нас передача, которая называется «Народ против». Идея в том, что с одной стороны, приглашается ньюсмейкер – от федерального министра до иностранного посла, причем его взгляд на какую-то проблему заранее известен. И мы приглашаем слушателей, которые с ним не согласны, прийти и поспорить в прямом эфире. Они сами вызываются, они приходят, они готовятся, но – посмотрите расшифровки – не всегда могут сформулировать свою точку зрения. А уж что говорить про звонки? Каждый раз – что-нибудь мимо.

Но все происходит в прямом эфире, мы не отслушиваем звонки. Если мои ведущие не будут отключать тех, кто не играет по нашим правилам, я этих ведущих сам уберу из эфира. Еще раз повторяю: мы работаем не на тех, кто говорит, а на тех, кто слушает, это наша принципиальная позиция. Не на того, кто себя слушает по радио и от этого млеет, а на тех, кто хочет послушать, как решаются проблемы, какие есть точки зрения, как развивается ситуация.

А.Г. Качкаева: Я подозреваю, что г-н Ильченко имел в виду нечто другое. Дело в том, что вторые сутки обсуждается драматические расхождения повестки дня, условно говоря, на федеральных каналах и в так называемых альтернативных СМИ.

А.А. Венедиктов: Вы знаете, наша повестка дня – это федеральные стандарты для образования. У нас на этой неделе глав-

ная тема – это то, что происходит в нашем образовании. И мне кажется, что это правильно.

А.Г. Качкаева: Я хотела сказать, что «Эхо Москвы» и либеральные СМИ живут в собственной парадигме информационной повестки дня и стараются не замечать другого.

А.А. Венедиктов: У «Эха Москвы» есть обычная профессиональная позиция. Мы выбираем те темы, которые, как мы считаем, важны для нашей страны и для наших слушателей. Все. Точка. Это редакционная политика. Некоторые СМИ считают, что для страны необходимо обсуждать Алину Кабаеву. А Матвей Ганапольский и Таня Фельгенгауэр¹ сегодня утром обсуждали, каким образом российского гражданина, пенсионера держат в узбекской тюрьме и приговорили к шестнадцати годам за измену Родине. Он российский гражданин! И российская власть своего гражданина защитить не может. И не может добиться с ним встречи. И это важно для нас. Почему мы должны смотреть, что делает Первый канал или «Новая газета»? Мы считаем, что проблема защиты российских граждан за рубежом не сводится к торговцу оружием Буту. И мы считаем, что российское государство должно нас защищать. Мы повестку дня определяем, не глядя на Первый канал.

Вся история в том, что разнообразие медиа, медиа с разной повесткой дня – это хорошо, и тогда слушатель, зритель, читатель голосует рублем, переключением рубильника, смотрит этот канал, а не другой, слушает наше радио, а не «Шансон» – или наоборот. Разнообразие медиа – это хорошо, здесь даже дискутировать не о чем.

Вопрос: Как вы оцениваете участие журналистов в реальном процессе, не кажется ли вам, что его надо усилить путем введения в различные общественные советы журналистов радиостанции? Например, членство А.Венедиктова и Д.Муратова в общественном совете при ГУВД, в частности, позволило более или менее объективно оценить события 31 декабря 2010 года.

А.А. Венедиктов: Первое. Я не журналист, я – главный редактор. Это разные профессии, с разными навыками, с разными

¹ Ведущие программы «Утренний разворот» на радиостанции «Эхо Москвы», лауреаты премии Москвы за 2010 г. в области журналистики. – *Прим. ред.*

способностями и разными возможностями. И я являюсь членом общественного совета при ГУВД как главный редактор, а не как журналист.

Второе. Я являюсь членом общественного совета при наркотическом ведомстве и Минобразования. Там вчера была закрытая встреча «Дети и наркотики». Я считаю, что я сумел повлиять на некоторые решения. Я работаю там, где я могу повлиять как главный редактор, человек с брендом. Если какие-то из моих журналистов куда-то будут приглашены, мы с ними обсудим эффективность их работы, потому что есть масса советов, где люди сидят как свадебные генералы. Брендом «Эха Москвы» торговать никому не дано. Если мы можем влиять на решения, мы туда пойдём.

С.А. Бунтман: Здесь есть еще один нюанс. Расследовательские группы, советы различные – вплоть до художественных – очень часто предъявляют требование о неразглашении, что противоречит журналистской деятельности. Т.е. целая сфера выпадает из деятельности журналиста. Поэтому каждый такой случай мы обсуждаем и решаем, стоит ли участвовать или по-журналистски следить за развитием событий.

Л.А. Круглова: Как бы вы определили вектор развития «Эха Москвы»?

А.А. Венедиктов: Если вы посмотрите наши новые проекты – эфирные, в интернете, в агентстве, вектор развития «Эха Москвы» – это запрос аудитории. Мы плохо понимаем, что конкретно аудитория будет запрашивать через полгода. Я вам сказал о базисных вещах. Мы возникли вообще в другой стране, в Советском Союзе, мы были советским радио. Но у нас остались те же базовые, профессиональные принципы. Мы обслуживаем нашу аудиторию информацией, дискуссиями и мнениями. Все остальное – средство доставки. Распространение сигнала – это транспортное средство, интернет – это транспортное средство, приглашение звезд – это транспортное средство. Мы думаем о тех, кто по другую сторону приемника.

Ю.Ю. Федутинов: Если говорить о векторе развития «Эха Москвы», то я бы добавил пару слов. Мы все – более или менее вышли из преподавательской среды. У многих из нас базовое педагогическое образование. Мы все понимали, что развиваться можно, только обучаясь, в том числе и у наших иностранных коллег. Они

встали на путь конвергенции двадцать лет назад, мы – тринадцать. Пятнадцать лет назад мы сделали сайт, который на самом деле серьезно заработал пять-шесть лет назад. Вот мобильный телефон, который есть у каждого из вас – на самом деле все средства массовой информации будут здесь. Мы должны строить свою работу, именно исходя из этого. На сегодняшний день «Эхо Москвы» тут присутствует в аудиоформате и в печатном виде. Куда это двинется дальше, одному Богу понятно. Мы пытаемся экспериментировать с видео, мы пытаемся делать какие-то приложения, которые сейчас модно делать, но это уже тактика. Стратегия заключается в том, что газета, телевизор, радио будут вот здесь. Они будут маленькими или побольше, но то, что они должны быть *mobile*, это очевидно.

С.А. Бунтман: Я бы добавил несколько слов о стратегии и о конвергенции. Прямая попытка мультимедийности очень часто выглядела следующим образом. Предположим, мы – газета, и мы планируем создать полноценное телевидение, полноценную радиостанцию, сделаем полноценный мультимедийный сайт, который будет похож на собственно информационные интернет-ленты. Т.е. мы сделаем несколько СМИ. Оказалось, что это совершенно неплодотворный путь. Здесь важен выбор приоритетов: когда, что именно и в какой форме. Сейчас – особенно при новых СМИ, при социальных СМИ, таких как сети, Фейсбук, Твиттер и прочее – выходит другой расчет, работает другая формула: сочетание скорости и качества.

Мы предлагаем на сайте сочетание разных вещей. Что-то лучше читать, что-то лучше послушать. Если ты хочешь собственно событие, которое происходит сейчас, дискуссию между людьми – ты слушаешь эфир; если нужно внимательно переслушать – есть звуковой подкаст; есть расшифровка, если тебе нужно почитать; чтобы понять все, что клубится вокруг, есть комментарии. То есть это несколько одновременных предложений, которые воздействуют на разные органы чувств и разные способы мышления и восприятия.

Л.А. Круглова: Как вы оцениваете свои эксперименты с видео? Насколько они востребованы, намерены ли вы их продолжать?

Наргис Асадова: Мы будем продолжать видеорадио – но не в формате традиционного, полноценного телевидения – мы на это

не претендуем. Скоро мы поставим в студии более профессиональные камеры, которые будут показывать несколько планов². Но все равно это останется тем, что мы между собой называем «замочной скважиной», в которую можно подглядеть, как работает радиостанция. Это окупается, и это востребовано. Серьезное телевидение – это другие деньги, другая команда. Мы в эту сторону не идем. И это никогда не окупится, а замочная скважина наша окупается. Потому что даже дешевая веб-камера и не очень качественные ролики, которые мы выкладываем на сайте, набирают по 20 тысяч посещений.

Л.А. Круглова: А видеоблоги будете развивать?

Наргис Асадова: Не знаю. Опыт показывает, что текст гораздо лучше кликают, чем видеоблоги, потому что люди по диагонали читают гораздо быстрее. Зачем тратиться на производство видеоблога, если в текстовом формате это прочтает гораздо больше людей. То, что сказал С.А. Бунтман, абсолютно верно, мы позволяем посетителям пройтись по нескольким дорожкам, вы сами выбираете те, которые вам удобны.

Л.А. Круглова: Меняется ли как-то работа с кадрами в связи с новыми технологиями?

М.А. Королева: Меня часто спрашивают, как мы отбираем кадры. Я в таких случаях всегда говорю, что «Эхо Москвы» как-то само это делает. Всякий, кто прошел через кадровую систему «Эха Москвы» с ранних ступеней – вот как Таня Фельгенгауэр, которая пришла к нам после десятого класса, – каждый знает, что «Эхо Москвы» – это абсолютно живой организм, который как-то, как океан, отбирает сам.

Я пришла на «Эхо» в 1994 году, у меня был опыт работы в других СМИ. Для меня «Эхо Москвы» – это прежде всего явление интонационное. Особая интонация «Эха» меня в свое время заворожала, именно она заставила меня там остаться. Я нигде больше такого не слышала, так не говорили больше нигде, ни на одном радио в России. Это была интонация абсолютной свободы. Люди общались так на кухнях, на улицах, на остановках, в метро. И точно так же они говорили на радио. Сначала я сказала себе:

² Этот проект под названием «Сетевизор» уже реализован на сайте www.echo.msk.ru.

«Вообще это возможно? Разве так должно быть на радио?» Но потом я эти вопросы себе не задавала. И эта интонация не просто осталась такой же, но каким-то невероятным образом молодые люди, молодые сотрудники ей заражаются, подхватывают ее. И вот тот, кто влился в эту интонацию, тот, кто ей соответствует, тот и остается на «Эхе Москвы».

Когда мы учим вновь приходящих людей, мы всегда говорим: «Иди от смысла. Не думай о том, **как**, думай о том, **что**». И удивительным образом это **ЧТО** вытаскивает и **КАК**. И молодые, принося новую интонацию, встраиваются в общую, генеральную интонацию, которую я для себя определяю как интонация свободы.

Вопрос: Хотелось бы узнать, что вы думаете по поводу журналистского образования. Нужно ли и можно ли сейчас написать современный учебник по радиожурналистике? Или нужно главное внимание уделять практике, создавать курсы повышения квалификации, вести мастер-классы? Последний учебник по радиожурналистике, конечно, безумно устарел. Есть ли человек – который объединит всех и к которому все прислушаются – который мог бы написать такой учебник?

Ю.Ю. Федутинов: Прекрасный учебник написал Матвей Ганапольский³.

С.А. Бунтман: Матвей написал о подходах – нормальных, человеческих профессиональных подходах. Какие подводные камни тебя подстерегают, на что ты можешь напороться, от чего ты должен идти. Очень точные соображения, которые связаны не с некоей теорией, а с личным опытом. Мне кажется, если говорить о журналистском образовании, оно должно содержать в себе достаточно малое жесткое ядро принципов, которые являются общими для всей журналистики. Раньше учили формам, которые были достаточно устоявшимися – репортажи, очерки, выход в прямой эфир... Сейчас жанрово все смешалось. Я не могу сказать, где репортаж, где очерк. Это есть только на могучих радиостанциях как *France Culture*, на некоторых отделениях Би-би-си, на немецких радиостанциях – там есть старые формы, с шумами, с

³ Речь идет о книге М.Ю. Ганапольского «Кисло-сладкая журналистика», вышедшей в издательстве «Зебра Е» в 2008 г. – *Прим. ред.*

подложенными реальными записями. Что такое мультимедийность? Как мы можем научить журналиста пользоваться Твиттером, Фейсбуком, настучать смс-ку в свою редакцию? Он должен знать, что ее нужно настучать, эту смс-ку. Это точно так же, как сто лет назад журналист должен был знать, где находится ближайший телеграф. Мне кажется, что надо оставлять очень точные принципы получения, обработки, сравнения, проверки информации: из какого бы источника ты ее ни получил – хоть агентство, хоть Твиттер – с какими оговорками и после каких процедур ты можешь ее запустить в эфир, если ты информационный ведущий. И одновременно научить информационной чуткости, показать подводные камни, которые есть в любой профессии – вот это у Матвея есть.

А.Г. Качкаева: А что с бизнес-моделью? Приносит ли деньги мультимедиа?

Ю.Ю. Федутинов: Я бы хотел обратить внимание на слова С.А. Бунтмана, который сказал, что мы не делаем каких-то шагов, если они не продиктованы жизнью, если для нас не очевидна потребность в этом шаге со стороны потребителя. Важно понимать, что «Эхо Москвы» изначально было бизнес ориентировано. Тогда мало кто в журналистской среде оценил этот вектор развития «Эха Москвы». На сегодняшний день «Эхо Москвы» – первый успешный радиопроjekt на территории Российской Федерации. До нас появилась только «Европа Плюс» – это французская радиостанция, ныне существующая, другой французский проект – «Ностальжи» – уже почил. Мы до сих пор живы, хотя «Эхо Москвы» считается наименее коммерческим проектом. Мы всегда ориентировались на спрос. Вот есть спрос на интернет, на сайт в интернете – мы даем это. Есть спрос на аудио в интернете – мы даем подкаст. Мы видим рост спроса на видео в интернете – мы стараемся экспериментировать и в этой области, но при этом бизнес направление у нас все время впереди. Мы не можем конкурировать с ресурсом *RuTube* по тем сервисам, которые он предоставляет, прежде всего потому что не сопоставимы вложения. Но при этом – я не буду это скрывать – наш сайт в интернете окупает себя 5 раз.

Наргис Асадова: Мы считаем, что он плохо себя окупает. Мы хотим больше!

Ю.Ю. Федутинов: Те из вас, кто когда-то занимался бизнес моделями, знает такое неприличное слово *EBITDA*⁴. Этот показатель равняется в мире 25 процентам. То есть если твоя норма прибыли 25 процентов – твой бизнес очень успешен. Наша норма прибыли сайта – 500 процентов. Почему? Синергия. Мы стали контент-провайдером. Мы не только радиостанция. Хотя я, будучи человеком радио, хотел бы защитить его от посягательств нетрадиционных, как их называют, СМИ. Мы не должны забывать одну вещь – каждые 15 минут радио «Эхо Москвы» слушают в среднем 300 тысяч человек. (Существует такое понятие в оценке аудитории, как аудитория четверти часа.) Вы понимаете, почему к нам в эфир рвутся политики и бизнесмены? Где собрать такой митинг, чтобы одновременно вас слушали 300 тысяч человек? Сайт в течение дня – при всем при том, что у нас сайт успешный – не может нам дать такой аудитории. Радио «Эхо Москвы» в течение дня слушают 3-4 часа. Когда А.А. Венедиктов говорил о том, что впереди нас только «Авторадио», – так ведь это с какой позиции подойти. На самом деле не впереди. Потому что если посмотреть аудиторию четверти часа – впереди мы. «Авторадио» слушают меньше. Скажем, в тот момент, когда С.А. Бунтман и М.Ю. Ганопольский делят эфир, ведут программу «Перехват», по доле «Эхо Москвы» опережает всех. Поэтому говорить о смерти традиционных СМИ преждевременно.

Наргис Асадова: Я не придерживаюсь мнения, что есть некое противоречие между традиционными и нетрадиционными СМИ, потому что я воспринимаю это другим образом. Я не считаю, что нетрадиционные СМИ или социальные сети заменят СМИ, ничего подобного. Для традиционных СМИ социальные сети, любые новые технологические изобретения в интернете – это расширение поля для сбора информации. Мы должны именно так это воспринимать. Сейчас – да, интернет-сайт не может похвастаться такой аудиторией, как радиостанция. Но аудитория сайта значительно моложе, мы увеличиваем с его помощью свою

⁴ Аналитический показатель, равный объёму прибыли до вычета расходов по процентам, уплаты налогов и амортизационных отчислений. Показатель рассчитывается на основании финансовой отчётности компании и служит для оценки того, насколько прибыльна основная деятельность компании. – *Прим. ред.*

аудиторию. А во-вторых, география расширяется. В регионах, где мы не получаем лицензию на вещание, люди слушают нас именно через интернет. И с развитием широкополосного интернета в России в разных регионах только благодаря сайту и через сайт люди будут слушать нашу радиостанцию.

Ю.Ю. Федутинов: Опыт Египта показывает, что это не очевидная история.

А.Г. Качкаева: Не очевидная, но тем не менее Би-би-си закрывает часть своих эфирных служб – понятно, что по другим причинам – но оставляет только сайты, вещание в интернете.

Ю.Ю. Федутинов: Я хотел бы еще раз подчеркнуть: мы движемся тут не от нашей воли – мы вдруг захотели повещать в интернете, мы вдруг захотели создать сайт, мы вдруг захотели видео выложить с нашими физиономиями. Мы отталкиваемся от потребностей нашей аудитории, мы видим, как они меняются.

Наргис Асадова: Мы видим, что у людей все больше появляется смартфонов, будь то iPhone или Android. И конечно же, людям очень удобно в поездках с их помощью слушать радио или быстро просматривать сайт. И мы должны дать им эту возможность. Вот поэтому мы сейчас этим и занимаемся.

С.А. Бунтман: Это появление совершенно нового качества информационных влияний.

Вопрос: Вы сказали, что прибыль сайта сегодня 500 процентов. А какой процент она составляет от общей прибыли радиостанции?

Ю.Ю. Федутинов: Небольшой, но небольшой относительно. Приблизительно 10 процентов от доходов – это все-таки серьезная история.

Наргис Асадова: Вы понимаете – сайт не просит у радиостанции денег, он сам себя окупает.

Ю.Ю. Федутинов: Сегодня – да, картина такова. Но если посмотреть на динамику доходов, то, скажем, за прошлый год доходы сайта выросли в 4 раза. У станции в то же время они стояли. Поэтому что в прошлом году у традиционных СМИ был кризис.

С.А. Бунтман: Я только хотел бы заметить, что стабильность доходов, о которой говорил Ю.Ю. Федутинов и которую продемонстрировала радиостанция в 2009-2010 годах (потому что 2008 год многих шел еще по инерции в докризисном режиме), была

признаком роста, а не стагнации. Нужно понимать, какое усилие было сделано, чтобы удержаться. Это как на велосипеде пытаться ехать в гору.

Наргис Асадова: А если говорить о посещаемости, аудитория интренет-сайта растет очень интенсивно. Давайте сравним аудиторию сегодня и два года назад – прирост составит 250 процентов! Конечно же, у традиционных СМИ такого масштабного роста аудитории быть не может.

Кроме того новые медиа предоставляют гораздо больше способов заработать деньги, по сравнению с тем, чем располагают традиционные СМИ. Если вы посмотрите подобную статистику в любой стране мира – в том числе и в России, которая гораздо медленнее в этом смысле развивается, чем страны запада, – то вы увидите, что реклама, а это основной доход любого СМИ, уходит в интернет. Это удобнее для рекламодателя, потому что чаще всего только интернет может предложить адресное обращение к потребителю. А что будет дальше – посмотрим лет через пять.

Ю.Ю. Федутинов: Никому в голову не приходит, что мобильный телефон, смартфон – это радиоприемник. Сотовая связь – это радио. Только это сегодняшний вариант радио. Когда мы говорим, что послезавтра наступит время 4G, никто из нас не задумывается, что это – тоже радио. Это передача данных по радио. Когда мы говорим о радио, мы чаще всего имеем в виду аналоговый приемник, который стоит у бабушки, у мамы на кухне. Это, конечно, радио, но радио сегодня – это совершенно другое, это принципиально другие модели бизнеса. И если продолжать тему конкуренции старых и новых СМИ, то можно посмотреть на опыт США. От развития интернета там радио особо не страдает.

Наргис Асадова: Это еще одно подтверждение мысли о том, что традиционные и новые медиа не противоречат друг другу, они просто дают больше возможностей выхода на аудиторию.

А.Г. Качкаева: Но журналистам они добавляют головной боли. И в связи с этим у меня вопрос. Скажите, пожалуйста, уважаемые ведущие, вы все добровольно ведете свои блоги на сайте радиостанции? Вас не обязывает к этому главный редактор?

С.А. Бунтман: Нет.

Наргис Асадова: Я было пыталась, но у меня не получилось.

Т. Фельгенгауэр: Нас обязывают вести видеотрансляцию.

А.Г. Качкаева: И как вы к этому относитесь?

Т. Фельгенгауэр: Так называемая, «замочная скважина», о которой уже упоминали, видеотрансляция – это самое чудовищное, что могли придумать. Сидишь в утреннем эфире, а тебе приходит 389 сообщений: «Танюш, а что это вы такая не причесанная?». Но я же на радио работаю, а не на телевидении. Никто не обязывает меня хорошо выглядеть в утреннем эфире.

С.А. Бунтман: Есть гениальное средство против этого – одеть наушники. Все, никаких вопросов.

Т. Фельгенгауэр: Вам хорошо – у вас усы на пол-лица... А мне что делать? «Цвет лица у тебя какой-то нездоровый, иди позавтракай...» И так далее.

С.А. Бунтман: Ответ: «Купи хороший компьютер с хорошей видеокарткой».

М.А. Королева: Наверное, я среди присутствующих самый активный блогер. В свое время я нашла способ управлять своими же программами с помощью блога. То есть я завязала блог на следующую программу и на обсуждение потом. И оказалось, что это очень продуктивно. Когда тебе надо собрать вопросы, собрать предварительно комментарии, найти людей для программы, которая пойдет через 2-3 дня, ты даешь информацию в блог, заранее обсуждаешь тему, вбрасываешь вопрос, а потом получаешь реакцию. И даже можешь понять, что примерно ждет тебя в эфире. И после эфира обсуждение не прекращается, продолжается в том же блоге.

С.А. Бунтман: Речь идет о выборе способа обратной связи. Когда-то это был старина пейджер, который умер медленной, но верной смертью. Телефонный звонок – когда-то универсальный и единственный, практически, способ обратной связи. В августе 1990 года – это было событие: «Ой, у нас звонок!». Не отслушанный предварительно звонок, со всеми понимаемыми нами рисками. Точно также и с блогами. Сейчас легче оказывается, чтобы тебе какие-нибудь толковые люди быстро накидали на Фейсбук или в Твиттер вопросы. Например, мы объявили в соцсетях, что принимаем вопросы для Президента Армении – и они сразу появились.

Наргис Асадова: Вот кстати, А.А. Венедиктов всего месяц пользуется Твиттером и уже нашел новый продукт для нашего сай-

та. Он списался с омонцом, который сам в Твиттере призывал задавать ему вопросы по поводу реформы МВД. А.А. Венедиктов договорился с ним о том, что его объявление будет размещено и на сайте «Эха». Потом мы отобрали базовые вопросы, этот человек на них ответил, прокомментировал, и мы выложили его пост на сайте: было больше 20 тысяч заходов.

Плюс блогов заключается в том, что они приносят невероятный рост интереса к сайту, соответственно, рост количества посещений. Прелесть их в том, что они, как говорится, «не формат»: то, что не поставишь в эфир на радио, не опубликуешь в газете. Это возможность затронуть важный вопрос. И если редакции этот вопрос тоже покажется важным, то блог появится на сайте. И люди этим с удовольствием пользуются. Кстати говоря, поэтому на сайт «Эхо Москвы» все блогеры пишут бесплатно: от Хакамады, Немцова до омонца. Потому что это возможность сказать от себя так, как ты умеешь, как ты хочешь.

С.А. Бунтман: Причем настолько не формат, что здесь терпят даже то, что не терпят в том же блогерском сообществе. Ну кто может позволить себе работать там шифтом, как Радзиховский? Леонид Радзиховский выражает в блоге эмоции только абсолютно запрещенным способом – нажимает на *Caps Lock* и пишет одними большими буквами – за что его бы просто бы удушили в другом месте. А у нас на сайте это получилось какой-то формой публицистики.

Наргис Асадова: Благодаря блогам, благодаря этому «не формату» возникает особая форма интонирования, появляется свобода – дух свободы, присущий «Эху», проявился и у нас на сайте. Люди понимают, в какую компанию они попадут. Это своеобразная тусовка с понятными правилами, с возможностью выразить себя так, как ты хочешь.

А.Г. Качкаева: Матвей Юрьевич, а кого в эфире вы воспринимаете своими конкурентами, вы – лично?

М.Ю. Ганапольский: Никого. Мне кажется, это происходит по двум причинам. Во-первых, А.А. Венедиктов придумал такую систему, что каждый имеет свой участок... Ведь зависть когда появляется? Когда кто-то работает лучше, чем ты, и ты сам это ощущаешь. Вот это единственная форма зависти, которая есть у нас, и я о ней тоже скажу. И второе, если ты видишь, что главный

редактор, начальство кому-то благоволит больше, чем тебе. Если бы это было – у нас станция развалилась бы уже давно. Но и Венедиктов, и Корзун в начале, соблюдали очень строгие рамочные правила. Каждый имеет свой участок и поэтому ему некому и нечему завидовать. Что касается зависти профессиональной, то это бывает. У нас принято подойти к человеку и сказать: «Да, старик, ты сегодня дал, конечно, отжег по полной программе!». Потому что ребята у нас, каждый в своем просто потрясные люди.

А.Г. Качкаева: А внешние конкуренты?

М.Ю. Гананольский: Внешних конкурентов у нас нет. Почему? «Эхо Москвы» легко сделать любому. Соберите 10 порядочных людей, по-настоящему порядочных – думающих о своей стране, достаточно смелых для того, чтобы честно об этом говорить. Дайте им в руки микрофон, и у вас получится «Эхо Москвы». И возьмите хорошего директора, который придумает бизнес-модель под это. У нас все это получалось естественным образом. Радио «Эхо Москвы» – это во многом миф. «Эхо Москвы» давно переросло собственно радио. Мне один человек сказал: «Ты понимаешь, что ты себя в эфире ведешь как политик?». И начался спор. Я ему говорю: «Нет, я веду себя в эфире как гражданин». Он мне: «Нет, как политик». Но самое главное, что мы живем в стране, где сказать то, что ты думаешь в эфире, сказать это честно – это воспринимается чуть ли не как политическое заявление. Нас называют оппозиционным радио. Какое мы оппозиционное радио? Это не мы выросли и превратились в миф, это страна опустилась, и то, что мы делаем, то, что должны делать все радиостанции – это воспринимается чуть ли не как героический акт. Сейчас появился телеканал «Дождь», там есть такая какая-то атмосфера, которая мне напоминает программу «Взгляд». Я не могу убедить Венедиктова, что нам надо сделать свой телеканал, потому что я понимаю, что мы здесь что-то упускаем. То есть, если говорить, чему я завидую, я завидую тому, что появился телеканал «Дождь». Я очень сожалею, что это не телеканал «Эхо». Но беда стране, в которой человек, который просто говорит о том, что происходит, в микрофон, слывет героем. А конкурентов у нас нет.

Вопрос: Вы намерены как-то развивать тот новый формат, который сейчас неплохо работает на радио – «Бунт хорьков»?

М.Ю. Гананольский: Скажу коротко. «Бунт хорьков» очень мучительная рубрика. Хотя вот мы с Татьяной Фельгенгауэр и получили за нее премию. Я вам объясню чисто технологически. Народ ждет, что мы обязательно кому-то дозвонимся и правда восторжествует. Значит, исходя из этого, поверните картинку и вы поймете, с каким ужасом я каждый день иду в эфир. Почему? Это очень сложная передача. Потому что, во-первых, дело должно быть резонансным. Во-вторых, оно не должно касаться не только милиции. В-третьих, вы должны быстро все понять – у нас всего 20 минут. В-четвертых – и тут самое страшное – мы должны до кого-то дозвонится. И последнее: Мы должны их победить, хотя бы как-то, ментально, договориться. Все перечисленное делает эту передачу невозможной.

Это очень сложно, поэтому мы договорились, что «Хорьков» будем делать ровно тогда, когда будет повод.

Мне кажется, что «Эхо Москвы» переживает, скажу вам по секрету, очень неприятную стадию. У нас очень сильное искушение забронзоветь. Но та интонация, о которой говорила Марина Королева, и наше взаимное подтрунивание – все это останавливает, чтобы мы не почувствовали себя истиной в той самой первой, она же и последняя, инстанции. Но, безусловно, такое искушение есть. И молодые нас останавливают, мы видим, как они над нами смеются... Вот это очень важная история – не перейти грань, не почувствовать себя политиками, вершителями судеб. Мне кажется, эту грань мы пока не перешли.

В книге, которую я написал и которой никогда не дадут звание учебника, есть один тезис, который я выносил и считаю абсолютно справедливым. Журналистика на 80, даже на 98 процентов – это ты сам как человек, а оставшиеся 2 процента – это научиться либо как ручку повернуть микшера, либо как правильно разговаривать без омского или украинского акцента, либо как камеру держать на телевидении. Вот и весь простой секрет журналистики. Секрет «Эха» искать не надо. Просто какие-то люди отсеялись, а те, кто остались, понимают, что делают что-то вот такое для себя прежде всего. Я работаю на радио для себя. Потому что это грандиозная вещь, когда есть микрофон и ты можешь всем сказать, что ты думаешь. Это большое дело, очень важное. И секрет «Эха» прежде всего в человеческом. Каждый работающий

на «Эхе», даже молодые – личность. Для меня в журналистике и в «Эхе Москвы» самое ценное – это человеческая позиция, даже не гражданская, это слишком накрученное слово. Человеческая позиция. Вот у нас это есть, за это нас и любят. И ненавидят.

Чем отличается Венедиктов как главный редактор? Помните, когда закрыли НТВ, Венедиктов взял этих журналистов. По формальному принципу их пригласил. Точно так же Алексей пригласил по формальному принципу Доренко. Он его приглашает и подчеркивает этим: «Журналистов в обиду не даем». И, понимаете, по формальным признакам Венедиктов прав. Более того, еще вам один секрет открою. Я, когда Доренко пошел на РСН и начал нас мочить, однажды сказал Леше: «Ну что, когда его вышвырнут, ты опять его возьмешь?» Леша мне сказал: «Да». Потому он главный редактор, а я – нет.

А.Г. Качкаева: Вот потому «Эху» и 20 лет. По этому ощущению, по правильной интонации и чувству солидарности. Это очень важная вещь. Давай поблагодарим наших коллег.

Журналистика и культура русской речи. 2011. № 2.