

УДК 070.23

**ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ  
ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ НА РАДИО  
«ЭХО МОСКВЫ» В КАЗАНИ**

*С.В. Магданов*

**Аннотация**

В статье рассматриваются особенности формирования информационной политики в области культуры казанского филиала одной из ведущих радиостанций России «Эхо Москвы». Подчеркивается, что основой создания культурного пространства радио «Эхо Москвы» на местах становятся инновационные подходы к управлению контентом, важнейшим фактором формирования которых являются интересы аудитории.

**Ключевые слова:** культурное событие, формат вещания, культурный контент, управление контентом, особенности контента, типологические характеристики программы, радиоаудитория, интерактивные формы вещания.

---

Проблемы освещения средствами массовой информации Российской Федерации темы культуры, событий в культурной среде на протяжении двух последних десятилетий являются предметом обсуждения не только для исследователей, но и для широкой общественности. Самое распространенное мнение: в повестке дня крупных российских медиа культуре отводится одно из последних мест. Среднестатистический российский зритель, слушатель и читатель не получает практически никакой информации по этой теме. Особенно эта проблема касается работы электронных средств массовой информации. Сегодня массовая телеаудитория, воспитанная на телесериалах, всевозможных телешоу, предпочитает просмотру программ о культурных событиях передачи «легкого жанра». Это подтверждает и доля ежедневной аудитории специализированного общедоступного федерального канала «Культура» («Россия К»), составляющая в целом по стране не больше 2% [1].

Проблема освещения культурных событий актуальна как на федеральном, так и на региональном уровне. Об этом свидетельствуют многочисленные исследования, учитывающие специфику журналистской деятельности в области культуры и обозначающие в этой связи самые актуальные вопросы: что такое культурное событие, как подавать информацию о нем и нужны ли вообще современной аудитории материалы, посвященные работе театров, музеев, выставок? [2; 3, с. 140]. Эти же вопросы ставят перед собой и руководители региональных СМИ, разрабатывая редакционную информационную политику в области культурных новостей.

Понятие *культура* многогранно. В настоящей работе мы определяем его как развитие духовной сферы жизни человека, искусство, творчество, а также творческие достижения в некоторой частной сфере, ограниченной временем, местом или каким-либо другим общим свойством.

Культурная среда Татарстана, значимые события, происходящие в ней, и ее главные деятели стали предметом внимания радиостанции «Эхо Москвы» в Казани с первых дней работы местной редакции. Казанский филиал появился в 2004 г. [4]. Радиостанция вещает на частоте 105,8 FM в Казани и близлежащих районах Республики Татарстан. Ее отличает разговорный формат, основой которого являются жанры интервью, ток-шоу [5]. Проведенные нами исследования редакционной политики «Эха Москвы» в Казани показывают, что около 80% вещания в регионе составляют федеральные программы и только лишь 20% – местные (сетка вещания «Эха Москвы» в Казани исследовалась в период с марта 2005 г. по январь 2010 г.). По данным TNS Gallup Media, в Казани ежедневно радиостанцию слушают примерно 60–70 тыс. человек. Это говорит о большой популярности радиостанции в городе. Соответственно, очень важно рассматривать разные аспекты редакционной политики радио «Эхо Москвы» в Казани, обращая при этом особое внимание на характер освещения культурных событий в контексте развития социальной и гуманитарной журналистики России.

В развитии информационной политики в области культуры изучаемой радиостанции по таким критериям, как количество работающих журналистов, уровень их профессиональной подготовленности и опыт работы, количество и тематика передач, мы выделили несколько этапов: становления (2004–2005 гг.); интенсификации эфира и увеличения разнообразия форм подачи информации (2005–2008 гг.); инновационности и ребрендинга программ и самой темы культуры (2009–2010 гг., этап не завершен).

На этапе становления местного вещания «Эха Москвы» в условиях жесткого ограничения времени региональных включений в федеральный эфир, а также отсутствия штата квалифицированных кадров тему культуры, как впрочем и остальные темы, журналисты освещали в основном в кратких новостных выпусках. Нередко обращение к теме культуры обуславливалось отсутствием других новостей. Событиям культурной сферы были посвящены несколько выпусков передачи «Актуальная тема дня», которую радиостанция создавала вместе с телекомпанией «Эфир». Подготовка такого рода материалов, как правило, была связана с приездом в Казань известных персон, например М. Пиотровского, директора Государственного музея «Эрмитаж».

На этапе интенсификации эфира и увеличения разнообразия форм подачи информации в 2005 г. был расширен штат местной редакции и радиостанция начала выпуск новой программы, полностью посвященной новостям культуры, – «Культпоход»<sup>1</sup>. С небольшими перерывами она просуществовала несколько лет и сегодня выходит в эфир под названием «Кто куда»<sup>2</sup>.

Создание отдельной передачи данной тематики было вызвано несколькими причинами:

---

<sup>1</sup> Программа «Культпоход» с февраля 2006 г. по январь 2010 г. выходила в эфир по будням в 7:50, 13:50, 17:50.

<sup>2</sup> Программа «Кто куда» с января 2010 г. выходит в эфир по будням в 8:55, 12:55, 17:55.

1) необходимостью заполнять региональный эфир передачами, соответствующими интересам аудитории «Эха Москвы» (по данным социологических исследований, проведенных по заказу редакции радиостанции, для слушателей, основную часть которых в тот период составляли люди с высшим образованием в возрасте старше 40 лет, музейные, театральные мероприятия являются важной составляющей жизни);

2) возможностью привлечь внимание и завоевать лояльность аудитории за счет расширения сферы интерактивного радио с большим числом игровых элементов (программа предусматривала проведение викторины с розыгрышем билетов на выставки, в музеи и театры);

3) перспективами тесного сотрудничества с объектами культуры на взаимовыгодных условиях; к последним следует отнести, например, разработку тематического поля передачи и особой культурной политики радиоканала, которая предусматривает и рекламу на местах (вплоть до размещения рекламы радио в залах культурных объектов).

Под влиянием этих причин произошло формирование контента радиопрограммы культурного типа и окончательное оформление ее типологических характеристик: от стандартного выпуска новостей к передаче-афише, в которой представлены наиболее значимые культурные события города.

Таким образом, аудитория и ее интересы становятся одним из факторов управления контентом радиопрограмм при освещении темы культуры.

Анализ контента темы культуры на радио позволил выделить несколько его особенностей.

1. Освещение тем культурной сферы в медиа оказывается наиболее эффективным и интересным для аудитории, если его осуществляет журналист, специализирующийся в этой области и знающий ситуацию изнутри. Таким сотрудником радиостанции «Эхо Москвы» в Казани стала Венера Баговиева, которая пришла в коллектив в конце 2005 г. Получившая высшее музыкальное образование В. Баговиева сразу заявила о себе как профессионал высокого класса. Об этом свидетельствовали и большой опыт работы на казанских радиостанциях, и исключительно грамотная речь в эфире. Именно сочетание этих качеств привело к тому, что ей предложили вести передачу «Культурный разговор». «Культурный разговор»<sup>1</sup> – еженедельная 25-минутная передача, в рамках которой ведущий общается с гостями в студии в прямом эфире, аудитория имеет возможность по телефону задать вопросы. По типологическим характеристикам эта передача – программа-диалог, в структуру которой встроен интерактивный модуль – общение с аудиторией в режиме «вопрос – ответ». Чаще всего гостями программы становятся интересные и известные артисты, музыканты, писатели, певцы, художники, фотографы, приезжающие в Казань на гастроли, представители местной творческой интеллигенции, а также руководители объектов культуры Республики Татарстан. Гостями передачи за время ее существования были Т. Толстая, П. Дашкова, В. Низовой, В. Вишневский, Т. Устинова, Е. Бережная, И. Авербух, А. Тихонов, министр культуры РТ З. Валеева и др. Радиостанция старается привлечь внимание аудитории к программе частыми анонсами с указанием имени гостя

<sup>1</sup> Программа «Культурный разговор» с сентября 2008 г. выходит в эфир по пятницам в 13:05.

следующей передачи, приглашением неожиданных участников (например, в ноябре 2009 г. в студию приходил неоднократный рекордсмен Книги рекордов Гиннеса, силач Д. Халаджи).

О популярности передачи свидетельствует большое количество звонков в студию во время прямого эфира: до 6–8 слушателей успевают задать вопросы, а некоторые звонят и после программы (по материалам нашего исследования выпусков программы «Культурный разговор» за период с 5 февраля по 6 июня 2010 г.). На наш взгляд, преимуществом этой программы перед аналогичными передачами других станций является профессионализм ведущей, которая грамотно выстраивает беседу и выражает свое мнение по обсуждаемой теме. Хорошее впечатление гостей от эфиров с В. Баговиевой позволяет «Эху Москвы» в Казани поддерживать с ними хорошие отношения и рассчитывать на их повторные визиты в студию. Однако у программы есть и некоторые недостатки, которые стоит отметить: порой беседа в студии носит «справочный» характер, гости не всегда многословны и способны интересно рассказать о себе и своем деле. Особенно это характерно для передач с участием сотрудников казанских музеев или других объектов культуры. Полагаем, преодолеть эти проблемы можно путем постановки ведущей острых вопросов в каждой программе и максимального использования возможностей интерактива. Даже беседа с известным писателем из Москвы будет интереснее аудитории, если он не просто будет рассказывать о своих творческих планах и вышедших книгах, но сможет высказываться по какой-то острой проблеме и обсудить ее вместе со слушателями.

2. Контент в области культуры редакцией радио «Эхо Москвы» в Казани чаще воспринимается как познавательно-развлекательный, поэтому, по мнению журналистов, требует использования соответствующих – игровых – форм подачи информации. Например, передача «Гранит науки»<sup>1</sup>, в которой радиостанция затрагивает тему культуры, представляет собой викторину – розыгрыш билетов в театры, музеи и на выставки Казани, в рамках которой ведущая задает вопросы, касающиеся разных областей знания. «Гранит науки» – программа познавательно-развлекательного типа, поэтому вопросы рассчитаны на широкую аудиторию и, по признанию ведущей Н. Горюновой, чаще представляют собой «задачи не на знания, а на смекалку». Цель программы – повысить интерес слушателей к культурным событиям, происходящим в городе, а также дать возможность любому, кто участвует в викторине, посетить эти мероприятия в случае победы. Об интересе к передаче со стороны слушателей свидетельствует количество сообщений с вариантами ответов, присылаемых на смс-портал. По данным нашего анализа (исследовались выпуски программы «Гранит науки» за период с 20 января по 1 июня 2010 г.), среднее количество сообщений превышает 30, максимальное достигает 45–50, а минимальное – 10. Сегодня редакция радиостанции наблюдает некоторое пресыщение отдельных слушателей, постоянно участвующих в викторине, что выражается в их отказе от билетов, например, в казанский ТЮЗ или театр им. В. Качалова.

На современном этапе освещения темы культуры редакция радиостанции стремится к развитию инновационного контента, поэтому находится в постоянном

<sup>1</sup> Программа «Гранит науки» с октября 2008 г. выходит в эфир по будням в 11:50.

поиске новых имен и форм. Все это рождает некоторые проблемы, преодоление которых становится предметом особой заботы редакции «Эха Москвы» в Казани. Например, сотрудники редакции пытаются понять, в каком направлении следует двигаться при создании новых передач, чтобы они соответствовали интересам аудитории, но в то же время выполняли задачи информирования, просвещения и воспитания слушателей.

По нашему мнению, сегодня одна из главных проблем в освещении культурных тем региональными электронными СМИ вызвана отсутствием масштабных социологических исследований реакции аудитории на передачи о культуре на местном уровне. Это приводит к тому, что нередко журналисты не понимают, как аудитория реагирует на те или иные передачи, интересны ли ей освещаемые или предлагаемые к обсуждению темы, приглашаемые гости. Полагаем, что ответ аудитории на вопрос *Насколько была успешна и популярна конкретная программа?* мог бы повлиять на работу автора передачи или материала. Это отмечают и сами журналисты, авторы программ, опрошенные нами в период с сентября 2009 г. по январь 2010 г.<sup>1</sup>

На наш взгляд, сотрудникам СМИ нужно как можно шире понимать термин «культура» и уходить от распространенных сегодня штампов и клише. Освещать работу музеев, театров, каких-либо творческих объединений так, как это делали в XX в., сегодня неэффективно, да и порой неинтересно самим журналистам. Меняется аудитория – меняются и подходы к освещению тем [6, с. 34].

Обобщив данные, полученные в результате исследовательских интервью с журналистами казанских радиостанций, можно предложить несколько вариантов решения проблем подачи информации на тему культуры:

- 1) широкое использование различных интерактивных опросов, мнений слушателей;
- 2) активизация молодежной аудитории и изучение ее взглядов на современную культуру;
- 3) предоставление эфирного времени представителям всевозможных новых, экспериментальных течений в культуре, «сталкивание» их мнений в рамках одной передачи.
- 4) постановка конкретных узких тем и проблем в передачах с каждым, даже очень известным, гостем.

Одной из актуальных проблем является также расположение культурных тем в повестке дня большинства электронных СМИ в регионах РФ. В Казани даже материалы довольно популярного тележурналиста Дмитрия Пивоварова, признанного мастера освещения культурных проблем, находят место лишь во второй половине популярной информационной программы «Город». Редкое исключение в данном случае – репортажи о ярких, знаковых событиях в культурной жизни. Например, в Казани за последнее время такими событиями стали открытие выставки работ Сальвадора Дали, приезд известнейшего «Цирка Дю Солей», «Аксенов-фест», фестиваль «Сотворение мира». Радует, что сегодня и сами руководители культурных учреждений и ведомств понимают, что без таких

---

<sup>1</sup> Интервью мы брали у журналистов радиостанций «Эхо Москвы» в Казани, «Русское радио» – Казань, «Пульс-радио», «БИМ-радио».

необычных мероприятий, ярких приглашенных гостей сложно привлечь внимание публики к событию, развивать интерес к культуре. Другим способом поддержания этого интереса является обращение журналистов радиостанций к так называемым ококультурным темам, то есть проблемным темам, опосредованно связанным с культурной сферой. Это, например, разрушение исторических зданий, тема взаимоотношений власти и культуры, эффективности деятельности различных госструктур, ответственных за развитие культуры, судебные споры и конфликты деятелей этой сферы. Причем эти проблемные темы чаще всего занимают одну из лидирующих позиций в новостных блоках, поскольку вызывают интерес широкой общественности. К примеру, после новости о начале гастролей в Казани «Цирка Дю Солей» наиболее часто в выпусках новостей радиостанции «Эхо Москвы» в Казани по теме, связанной с этим событием, звучала информация о ситуации с сообщением о якобы заложенной в цирке бомбе и последующим розыском виновного. Заметим, что название цирка в эфире звучало гораздо чаще, чем до происшествия. Возможно, интерес к объектам культуры, их деятельности порой следует поддерживать и развивать, конструируя события, используя методику перформанса, активно привлекая к анализу и демонстрации события аудитории.

Таким образом, сегодня массмедиа в освещении культурных тем должны больше внимания уделять интересам аудитории и изменять форму подачи своих материалов в соответствии с ее потребностями. Однако при этом необходимо соблюдать разумный баланс, чтобы не превратить такие программы в подобие сугубо развлекательных [7, 8].

Информационная политика современной радиостанции предполагает активное участие аудитории в эфире (в определенном смысле слушатели становятся соавторами передачи), для достижения этой цели редакции используют различные формы интерактива:

- у аудитории есть возможность обсудить анонсируемого гостя и тему передачи заранее на форуме;
- на сайте радиостанции слушатели могут оставить вопросы гостю до эфира;
- в рамках самого эфира расширяется круг возможностей для включения в передачу о культуре комментария или вопроса: их можно получить посредством смс-сообщений, телефонного звонка, опроса.

Конечно, использование этих форм упрощает работу ведущего (часть эфирного времени предоставляется гостю и слушателям один на один), но в то же время требует от него иного подхода к ведению передачи – использования такого способа управления контентом передачи, как модерация. Ведущий современной программы о культуре на радио в большей степени модератор беседы – человек, задающий тему разговора и направляющий его в нужное русло.

Таким образом, серьезные реформы, происходящие в обществе в последние годы, заметное изменение роли аудитории и ее самоидентификации во взаимоотношениях со СМИ сегодня очень ярко проявляются в вещании передач о культуре. Отсутствие предварительной модерации, возможность позвонить и выразить свое мнение делают аудиторию значимым участником процесса создания медиапродукта: часто ее мнение и комментарии становятся самостоятельными темами для продолжения разговора, развития обсуждения. Это является харак-

терной особенностью информационной политики в области культуры такой радиостанции разговорного формата, как «Эхо Москвы» в Казани.

### Summary

*S.V. Magdanov.* The Organization of Information Policy on Culture on the “Ekho Moskvy” Radio in Kazan.

The article deals with the information policy in the field of culture carried out by the Kazan branch of one of the leading Russian radio stations – the “Ekho Moskvy” (Moscow Echo) radio. It is underlined that innovative approaches to the content management, which are extremely depended on the audience interests, become a basis for the formation of cultural space of the “Ekho Moskvy” radio at the local level.

**Key words:** cultural event, broadcasting format, cultural content, content management, features of content, typological characteristics of a program, radio audience, interactive broadcasting.

### Литература

1. TNS Gallup Media. Исследования данных по аудитории СМИ в категории ТВ. Среднесуточная доля в период 1.02.10 – 7.02.10. – URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/tv/index.wbp?tv.action=search&tv.regionId=9B17541D-53F1-4092-BD51-83041DDAB639&tv.startDate=01.02.2010&tv.endDate=07.02.2010&tv.raitingNameId=0FE4F395-898A-4187-B3BB-3DC1C077622E>, свободный.
2. *Бакина О.В.* Развитие культуры: современная модель государственного управления // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: Тез. межвуз. науч.-практ. конф. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 351–352.
3. Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры: Темат. сб. ст. и материалов / Под ред. В.Ф. Олешко. – Екатеринбург: Филантроп, 2005. – 319 с.
4. Радиостанция «Эхо Москвы» в Казани. История. – URL: [http://echo.fm16.ru/right\\_section2/istoriya/](http://echo.fm16.ru/right_section2/istoriya/), свободный.
5. *Карпенко Н.П.* Нужно ли учить аналитике? // УМО Северо-Запад. Информ. бюл. – 2010. – № 7. – С. 40–42.
6. *Распопова С.С.* Журналистское творчество: теория и практика освоения. – М.: МАКС Пресс, 2006. – 258 с.
7. *Болотова Е.А.* Мультимедийные проекты в отечественном радиовещании // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: Тез. межвуз. науч.-практ. конф. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 271–272.
8. *Смирнов В.В.* Эволюция жанровых систем радиожурналистики // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: Тез. межвуз. науч.-практ. конф. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 301–303.

Поступила в редакцию  
02.08.10

---

**Магданов Сергей Владимирович** – аспирант кафедры теории и практики электронных средств массовой информации Казанского (Приволжского) федерального университета.

E-mail: [piwisuda@gmail.com](mailto:piwisuda@gmail.com)