

ЖУРНАЛИСТИКА

ФОРМИРОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РАДИОРЫНКА

Т.Ю. Пинина

Кафедра массовых коммуникаций
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2, Москва, Россия, 117198

Предлагаемая статья представляет собой краткое аналитическое исследование политических, социально-экономических условий, породивших формирование радиорынка в постсоветской России. Описаны этапы и обстоятельства его постепенного возникновения и структурирования, а также основные игроки этого сегмента бизнеса — новые радиостанции, возникшие в начале 1990-х гг. При этом автор считает главным в процессе формирования радиорынка в стране разгосударствление имевшихся вещательных структур, появление принципиально новых, взявших за основу работу в новом формате и их коммерциализацию. Вместе с тем в статье подчеркивается, что деятельность новых радиостанций — не только бизнес или форма существования в рыночных условиях, но и функция продвижения новых ценностей в массовое сознание и формирования определенной модели действительности, присущей глобальному информационному обществу.

Ключевые слова: радио, радиорынок, радиобизнес, реклама, информация, медиахолдинги, формирование модели действительности, информационное общество, средства массовой коммуникации.

Отечественное радиовещание с момента своего возникновения как средства массовой коммуникации в начале 1920-х гг. и до начала 1990-х гг. находилось под контролем государства. Оно финансировалось за его счет, обслуживало и выражало его интересы и информационную политику, являясь его «приводным ремнем» и его «четвертой властью». Возникновение первых независимых от государства частных коммерческих радиостанций в 1990 г., вышедших вещать в FM-диапазон, ознаменовало новую эру радио в России и ликвидацию госмонополии в сфере радиовещания. В подавляющем большинстве это были музыкальные станции, предлагавшие в эфире этот «межкультурный товар» аудитории.

Товаром стала и информационная составляющая негосударственных радиостанций, а сама их деятельность приняла характер преимущественно радиобизнеса. В начале 1990-х гг. в России кардинально изменилось отношение к средствам массовой коммуникации, в первую очередь к наиболее доступному и массовому — радио, постепенно начал формироваться рынок радиовещания, который в целом сложился к началу 2000-х гг. Формировалось принципиально новое от-

ношение к контенту радиовещания, в первую очередь информационному. Таким образом, информация и особенности ее подачи стали ключевым фактором в деятельности средств массовой коммуникации, в том числе и радиовещания, в условиях информационного общества. Радио, оставаясь ведущим средством массовой коммуникации, главной задачей которого является информирование, имеет существенные преимущества, поскольку лишь оно может наиболее оперативно донести новость до максимально широкой аудитории.

Наряду с информационной задачей радиовещание, как и другие средства массовой коммуникации, является средством влияния, выполняя пропагандистскую функцию, и определенного давления, воздействуя на мотивацию и поведение социума, выполняя агитационную функцию, становясь, таким образом, невидимой, «четвертой», или реальной властью. Эта власть средств массовой коммуникации, как и радиовещания, осуществляется через информирование [5].

Информация, информированность, доставка и потребление информации имеют принципиально важное значение в жизни как государства и общества, так и отдельного человека. Доступ к информационным ресурсам, тем более обладание носителями и распространителями информации, среди которых одно из важнейших мест занимает радиовещание, в современном информационном обществе становится стратегической задачей власти, управляющей государством [2; 4; 1]. Информация — действенное средство руководства обществом, социальной потребностью которого, в свою очередь, является информированность.

Значение, роль и влияние информации понималось и использовалось не только в последние десятилетия, когда термин и понятие информационного общества стало повседневностью и «общим местом», а сама информация рассматривается «как товар» [10]. Информация существовала всегда — с момента возникновения общества — и также всегда использовалась обществом. Изменялись только ее формы и виды, объемы и скорости распространения, информационные потоки захватили общество, информация стала вездесущей, она проникает повсеместно и сегодня занимает центральное место в обществе [6]. Сложнейшие вопросы, на решение которых уходили часы, недели и месяцы, сегодня благодаря Интернету решаются мгновенно. Ускорился обмен информацией. Все это и дало право называть современное нам общество информационным [9].

Период, наступивший после 1985 г. и получивший название «перестройки», преобразовал деятельность средств массовой коммуникации (в том числе радиовещания), которые, постепенно выходя из под контроля власти, сами становились реальной властью, подготовившей смену политической модели общества. Объявленная руководителем партии и государства М.С. Горбачевым гласность была воспринята медиа, почувствовавшими и ослабление государственного контроля за их деятельностью как руководство к действию. Запретных тем практически не осталось. Началась тотальная переоценка ценностей. Одновременно происходили изменения в самих средствах массовой коммуникации. Это находило отражение как в содержании, так и в форме подачи материалов. Печать, телевидение, радиовещание, меняя жизнь государства и общества, изменялись и сами.

Принятие Закона о печати, отмена цензуры, значительная открытость информации и возможность освещения прежде запрещенных тем, противоречий и кон-

фликтов реальной жизни постепенно вытесняли однозначность и заданность оценок, формировавшуюся прежде определенную модель действительности, способствовали кристаллизации нового облика медиа (в том числе и радиовещания), которые фактически выступили архитекторами перестройки. На смену мощной централизованной пропагандистской машине — Гостелерадио СССР — пришли частные каналы, станции, корпорации и медиахолдинги, а также телерадиокомпания новой страны. Однако еще до распада Советского Союза (декабрь 1991 г.), в 1990 г. образовались первые независимые от государства частные коммерческие радиостанции. Их работа строилась на опыте и отлаженной деятельности всего предшествовавшего периода радиовещания, даже программирование вещательного часа — новости каждые полчаса и музыка между ними — напоминали «Маяк».

Радиостанция «Маяк» стала не только «кузницей кадров», но и флагманом новой российской радиожурналистики. В начале перестройки именно на «Маяке» в 1986 г. начались первые — пробные — прямые эфиры. С февраля следующего года на регулярной основе в эфир стали выходить информационно-музыкальные панорамы «Маяка», вначале — утренние, с 6 до 10 часов, затем — вечерние, с 16 до 20 часов. К микрофону сели журналисты радиостанции, они стали ведущими, сменили в эфире дикторов. Заранее заготовленные тексты и пленки заменили беседы с гостями в студии, острые темы, неожиданные повороты, резкие вопросы; пошли прямые включения, экспромты, разговоры с корреспондентами в прямом эфире. (Четыре года спустя, в 1990-х, новые радиостанции новой страны начнут свою работу только в прямом эфире.) Однако «записные» материалы остались в эфире как часть программного продукта — они удачно дополняли эфир. Сами же панорамы «Маяка», ассоциированные с личностью ведущего, фактически стали авторскими информационно-аналитическими программами. Они просуществовали, не претерпев существенных изменений, до конца 1990-х гг., а в конце 1980-х гг. стали принципиально иным контентом, предвестником новой эры радио, в которой личность ведущего будет «визитной карточкой» станции, а прямой эфир — естественным и фактически безальтернативным.

Таким образом, становление и формирование современной системы отечественного радиовещания и, соответственно, радиорынка, развивавшегося на постсоветском пространстве, началось в последние годы существования СССР. Вначале, с декларацией эпохи гласности, складывались предпосылки, которые к концу 1980-х гг. дали свои первые результаты. В 1990 году в эфир вышли первые негосударственные радиостанции: 30 апреля — «Европа плюс» (тогда называлась «Европа плюс Москва»), 1 мая — «Ностальжи» (затем — «Радио России Ностальжи»), 22 августа — «Эхо Москвы»; из Осло начала вещание через спутник на территорию бывшего СССР русскоязычная радиостанция «Радио РОКС» (ее первыми слушателями стали жители Прибалтийского региона, а в феврале 1991 г. головной офис станции переехал с Москву, и она начала свое вещание в столице на чистоте 103 FM). Созданное осенью как государственное (но оппозиционное), «Радио России» начало вещание с 9 декабря как программа, которая распределялась по трем радиоканалам — имела свое время на первой, «Маяке» (второй) и третьей программах, пока со временем не утвердилась на так называемой «первой кнопке». 7 марта 1991 г. была образована Всероссийская государственная теле-

радиокомпания (ВГТРК), в ее составе, наряду с «Радио России», в мае началось вещание и телеканала. Новая система радиовещания зарождалась и начинала свою деятельность параллельно с уже существующей и, будучи ее естественным антагонистом, нисколько не преследовалась властью, была официально дозволена и демонстрировала кризис самой власти.

Первой в отечественном эфире независимой от государства стала коммерческая российско-французская радиостанция «Европа Плюс». Она начала вещание с 30 апреля 1990 г. на чистоте 69,8 УКВ, позже — в FM-диапазоне (106,2 FM; в работе указаны столичные чистоты) как музыкально-развлекательная по формату станция. В ее эфире звучала как русская, так и французская речь, популярная музыка. Станция начала вещание не только в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, но во многих городах, довольно активно развивая крупную сеть, в скором времени охватившую практически все пространство страны (позже — бывшего Советского Союза), используя передатчики и коммерческие спутники. Радио «Европа плюс» входит в «Европейскую медиагруппу».

С началом работы первой коммерческой радиостанции возникли и постепенно начали развиваться принципиально новые элементы в деятельности отечественного радиовещания. В эфире зазвучала иностранная речь, довольно быстро начали появляться как отдельные иностранные слова, так и сленг, прежде недопустимый в эфире. Ведущие — теперь они назывались ди-джеями (от англо-американского «DJ» — диск-жокей), — работали исключительно в прямом эфире и активно общались со слушателями (вначале — по обычному телефону, затем появились пейджеры, вскоре — мобильная связь, позже — Интернет). Музыка носила не культурно-познавательный, а исключительно развлекательный характер, стиль ведения был облегченным, что позволяло радиостанции стать постоянным, сопровождающим жизнь фоном. И, поскольку станция создавалась как коммерческое предприятие, неизбежно возникла реклама и, соответственно, рынок. На самом деле вполне очевидно, что деятельность любого средства массовой коммуникации, какова бы ни была его коммерческая составляющая, всегда остается средством идейного и культурного проникновения в сознание, формирующего определенную модель действительности, в той или иной степени «моделирующего» повседневную жизнь, стиль поведения, вкусовые пристрастия, привычки. Естественно, что новая станция привносила новые ценностные ориентиры.

Знаковым событием стало возникновение радиостанции «Эхо Москвы» (информационная по сути, она позиционируется ее основателями как «станция общего формата»). Своё вещание она начала 22 августа 1990 г. в круглосуточном режиме на средних волнах и УКВ, позднее, с освоением FM-диапазона, на 91,2 FM. Ее учредителями явились Моссовет, факультет журналистики МГУ (где первоначально планировалось ее вещание), журнал «Огонек» и трудовой коллектив созданной редакции. Довольно продолжительное время станция имела мало мощный передатчик, и, несмотря на то, что ее можно было принимать в Москве, Московской области, Санкт-Петербурге, отдельных районах Прибалтики, устойчивый сигнал распространялся в основном на центральные районы столицы. Отчасти и поэтому, а в основном потому, что радиостанция «Эхо Москвы» была ориентирована в основном на либеральную и демократически настроенную ин-

теллигенцию, станцию длительное время в шутку именовали «радио Садового кольца». С момента возникновения радиостанции отличает четкая, всеобъемлющая, оперативная информация, несколько агрессивный и жесткий тон (за образец был взят стиль радиовещания Франции, во многом объяснявшийся хорошим знанием и любовью костяка редакции к этой стране и языку), постоянное телефонное общение со слушателями в эфире, персонифицированные авторские программы. Обличая действительность, радиостанция резко выступала за обновление жизни страны и общества. «Эхо Москвы» входит в холдинг «Газпром медиа».

Новая система радиовещания на постсоветском пространстве формировалась в течение последнего десятилетия прошлого века и к 2000 г. в принципе сложилась. Она формировалась в условиях рынка, и сама способствовала становлению рынка радио.

Развитие радиовещания в современной России, таким образом, шло по следующим магистральным направлениям: образование негосударственных, частных коммерческих станций; возникновение станций со схожим — музыкальным — форматом; прямой эфир и активное использование интерактива; освоение FM-диапазона, который не был задействован в советский период; подготовка и переход на цифровое вещание; образование медиахолдингов; коммерциализация деятельности радио, появление рекламы, развитие радиобизнеса и, соответственно, формирование радиорынка.

После выхода в эфир первой независимой отечественной коммерческой радиостанции «Европа Плюс» процесс образования и деятельность новых станций принял ускорение. Темпы, с которыми возникали радиостанции, формировалась новая система радиовещания и с которыми складывался радиорынок, сравнимы со стремительностью развития радиовещания в 1920-х гг. И за десятилетие в столичном FM-диапазоне уже работало несколько десятков самостоятельных радиостанций, которые вместе с «Европой Плюс» и «Эхом Москвы» определили формирование радиорынка.

С 1991 года на чистоте 66,8 УКВ и затем на 103,7 FM в эфир выходит независимая музыкальная коммерческая радиостанция «Максимум» (зарегистрирована в 1992 г.), учредителями которой с равным количеством акций стали газета «Moscow News» и американская компания «StoryFirst Communications». С момента возникновения владельцы и руководители рассматривали деятельность станции как бизнес.

В 1992 году в эфир на чистоте УКВ 73,4 вышло «Радио 7» как американская станция на российской земле (владельцем был американец Бен Даут). Тогда русскоязычная музыка отсутствовала, утреннее шоу (с 06.00 до 10.00) Лари Синклера велось на английском языке, новости середины часа были англоязычными, в то время как новости в начале часа выходили на русском языке. В 1993 году добавилась чистота 104,7 FM. В 1994 году появилось и вечернее шоу (Лари Синклера, 18.00—22.00). В 1995 году произошла смена формата и коллектива станции, изменилось и ее название (вместо «Радио 7» — «Радио 7 на семи холмах»); все вещание стало русскоязычным; чистоты вещания остались прежними (УКВ 73.4 и 104.7 FM). Контрольный пакет принадлежал американской корпорации

«МЕТРОМЕДИА Интернешнл». Сегодня эта радиостанция входит в «Европейскую медиагруппу».

С апреля 1995 г. на чистоте 100,1 FM начало вещание радио «Серебряный дождь», станция общего формата, с программами и музыкой, привлекательными для высокообразованного взрослого населения с хорошим вкусом, неплохим доходом, передвигающегося на автомобилях, т.е. на средний класс с возрастным цензом 25—35 лет. С самого начала радио сделало ставку на известных ведущих и их авторские шоу, «лицами» «Серебряного дождя» стали Владимир Соловьев и Александр Гордон. Музыка занимала до трех четвертей вещательного часа — это проверенные временем хиты 1960—1990-х гг., западная и отечественная поп-музыка, приближенная к року. Отличительной особенностью «Серебряного дождя» стали яркие и креативные пиар-акции. Но рейтинг этой радиостанции неизменно оставался относительно невысоким, поскольку она не была адресована массовому слушателю.

«Русское радио» начало вещание 2 августа 1995 г. на чистоте 105.7 FM — ключевое звено и дебютный проект «Русской медиагруппы» (РМГ) — первая радиостанция в российском FM-диапазоне, созданная без участия иностранного капитала. Стартовав с рейтингом в 6 процентов, через два года она прочно заняла лидирующую позицию — идея «народного радио» оказалась не только коммерчески успешной, но и крайне востребованной. Станция стала первой воплотившей новый принцип вещания — в эфире звучат музыкальные произведения только на русском языке. Высокий рейтинг радиостанции объясняется и ориентацией на массового невзыскательного слушателя с низким образовательным уровнем и простыми потребностями. Основная задача «Русского радио» — развлечь, «выпустить пар из народа», «успокоить социум» и создать такое настроение, чтобы человек забыл об окружающем, о проблемах, смотрел на жизнь проще, с улыбкой. Поэтому слоган «Русского радио» — «Все будет хорошо» [7]. Новости (общественно-политические) готовятся «Русской службой новостей», которая вполне конкурентоспособна с аналогичными службами информационных радиостанций и сама легла основ основу и дала название информационному каналу (он возник уже в 2000-х гг. как радиостанция «Русская служба новостей» на чистоте 107.0 FM). Отражавшие в принципе информационную картину дня «качественные» новости слабо коррелировались с откровенно «массовым» развлекательным радиоканалом «Русского радио».

На протяжении 1990-х гг. возникло несколько десятков коммерческих радиостанций, складывалась новая система радиовещания, деятельность которого стала направлением бизнеса, соответственно, формировался рынок радиовещания, он в принципе сложился к 2000-м гг. Одновременно шел процесс создания медиахолдингов. В них входили различные средства массовой коммуникации как печатные, так и электронные, позже, с распространением Интернета в 2000-х гг., и сетевые. В 1990-х гг. возник сугубо радиийный холдинг — «Русская медиагруппа». Она была создана в 1995 г., является управляющей компанией, которая еще и производит программный и информационный продукт для «Русского радио», многих радиокomпаний в регионах и для ряда электронных СМК с различными форматами. Успех РМГ на рынке медиабизнеса во многом определила продуман-

ная, выстроенная и просчитанная маркетинговая и пиаровская политика. Ее задача — дать массовому потребителю именно то, что он хочет. РМГ рассматривает радиостанцию в первую очередь как рыночную структуру, радиовещание — как бизнес; следует общемировой тенденции концентрации эфирного капитала, создания нишевых радиостанций, вещающих для определенных небольших, но устойчивых целевых групп, образования медиаимперии.

В нулевых годах возникли новые радиостанции информационного или общего формата — «Русская служба новостей» (РСН), «Сити FM», «Бизнес FM», «Вести FM», «Коммерсант FM», «Радио “Комсомольская правда”», ряд других, которые сделали акцент не на музыкальной, а на информационно-аналитической или разговорной составляющей контента, открыли доступ в эфир программам и беседам, записанным заранее. Также получили развитие нишевые, или узкоформатные, радиостанции (например, «Орфей», «Спорт FM», «Кино FM», «Дети FM») — ряд исследователей видят большие перспективы именно в этом направлении, в том числе и с точки зрения развития радиорынка.

Понимание деятельности радиовещания, его информационной составляющей невозможно без знания и анализа истории радиовещания, его развития и становления на различных этапах. В нашей стране радиовещание формировалось в условиях Советского Союза, служило интересам и политическим задачам правящей партии, созданию мощной и независимой империи с четкой внутренней централизацией власти, информационной подотчетностью и коммуникационной зависимостью от господствующих идеологов. Особую роль радиовещание играло в годы Великой Отечественной войны, когда радио фактически взяло на себя функции всех остальных средств массовой коммуникации, продемонстрировав, таким образом, свою исключительную важность и полную незаменимость [8]. В послевоенные годы радиовещание в нашей стране продолжало успешно развиваться, стало круглосуточным, увеличило количество программ — как эфирного, так и проводного вещания. Вместе с тем радиовещание, как и другие средства массовой коммуникации, выступало информационным, а также агитационно-пропагандистским рупором системы [3]. Эти его возможности были взяты на вооружение при смене политической модели общества. В постсоветском пространстве радиовещание начало активно осваивать FM-диапазон, шло по пути создания и развития независимых коммерческих радиостанций музыкально-развлекательного характера, не утратив и своей информационной составляющей, которая, однако, оказалась «скрытой» внутри всего вербального и музыкального аудиопотока. Воздействие радио на социум перестало носить характер прямого и открытого агитационного давления, напротив, оно умело формирует определенную модель действительности, но делает это мягко, гибко, завуалированно, воздействуя, как тонкий психолог, уже не на сознание, а на подсознание социума [7]. Изменилась социально-экономическая модель общества, возникла новая экономика, основанная на рыночных принципах. Это привело к формированию новых ценностных ориентаций, которые транслировались через новый контент радиостанций: популяризация иного стиля жизни, основанного на индивидуализме, личной свободе, гедонизме, капиталистических ценностях, идеалах обогащения как достойной цели жизни человека и общества в целом. Поэтому воз-

ники соответствующие программы и рубрики: «Путешествия», «Недвижимость», «Автомобили», «Предметы роскоши», «Рестораны», «Мода», «Фитнесс», «Стиль жизни» и т.п. Крайне важным культурологическим и системообразующим элементом формирования новых идеалов и смыслов для социума оказалась реклама, которую, в частности на «Европе Плюс», рассматривали и как жанр культуры. Одновременно реклама стала важнейшим элементом радиобизнеса и радиорынка в целом. А она, в свою очередь, оказала сильное влияние на контент, тематику и вещательную политику, когда приоритет отдавался темам, рассчитанным, в первую очередь, на привлечение максимальной аудитории: секс, светская хроника, скандалы, происшествия и т.п. Впрочем, это не было самоцелью, но главным образом средством максимального привлечения рекламодателей. Активное использование интерактива — как прямого разговора со слушателями, так и общения через сайт и SMS — сделало радио новым членом семьи, без которого не можешь и которому веришь.

Современная система радиовещания (как и рынок радио) к началу нулевых годов в принципе сложилась и продолжала развиваться по двум магистральным направлениям: увеличение информационной составляющей вещания, создание новых информационных станций (например, «Бизнес FM») и станций общего формата; дигитализация, выход вещания в Интернет и процесс конвергенции.

В новом тысячелетии радиовещание постепенно начало осваивать пространство Интернета, и к концу нулевых годов полностью перешло на одновременное онлайн-вещание в Сети, установленные в радиостудиях веб-камеры позволили не только слушать, но и «смотреть» радио, размещение на сайтах радиостанций печатной версии контента позволило и читать передаваемые по радио информацию, новости, беседы в студии. Процесс конвергенции средств массовой коммуникации — примета нового времени — наиболее наглядно и ярко находит свое отражение в деятельности радиовещания.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Бжезинский З.* Великая шахматная доска. М.: Международные отношения, 2002. 254 с.
- [2] *Кара-Мурза С.Г.* Власть манипуляции. М.: Академический Проект, 2015. 360 с.
- [3] Ключи к эфиру. В 2 кн. Кн. 1 / под. ред. Г.А. Шевелева. М.: Аспект Пресс, 2007. 205 с.
- [4] *Коновченко С.В.* Общество — средства массовой информации — власть. Ростов-на-Дону: СКАГС, 2001. 172 с.
- [5] *Мухин А.А.* Информационная война в России. М.: Гном и Д, 2000. 256 с.
- [6] *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. М.: Издательство МГУ, 2005. 368 с.
- [7] *Пынина Т.Ю.* Российский FM: музыка в эфире. М.: Издание факультета журналистики МГУ, 2003. 74 с.
- [8] Радиожурналистика: учебник / под ред. А.А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. 480 с.
- [9] *Уэбстер Фрэнк.* Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.
- [10] *Шиллер Герберт.* Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980. 326 с.

THE FORMATION OF THE RUSSIAN RADIO MARKET

T.Ju. Pinina

The Mass Communication Department
Faculty of Philology
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The current article is the short analytical issue of political, social-economic conditions, which led to appearance of radio business market in post-Soviet Russia. This work envelops phases and circumstances of its step by step emerging and structuration as well and also main players of that market business segment — namely new radio stations, created at the beginning of 90-ies last century. The author considers important in the process of formation of the radio market in the country, the privatization of existing broadcasting structures, the emergence of fundamentally new, taken for a basis the work in a new format and commercialization. However, the article emphasizes that the activities of new radio stations — not just a business or a form of existence in the market conditions, but also the function of promoting new values in the mass consciousness and the formation of a certain model of reality inherent in the global information society.

Key words: radio, radio market, radio business, information, media holdings, creation of reality model, informational society, means of mass communications/mass media.

REFERENCES

- [1] *Brzezinski Zbigniew*. Velikaja shahmatnaja doska. [The Grand Chessboard]. M., 2002. 254 p.
- [2] *Kara-Murza S.G.* Vlast' manipuljacii. [The power of manipulation.] M., 2015. 360 p.
- [3] Kljuchi k jefiru: V 2 kn. Kn. 1. Pod. Red. G.A. Sheveleva. [The keys to air] M., 2007. 205 p.
- [4] *Konovchenko S.V.* Obshestvo — sredstva massovoj informacii — vlast'. [Society — media — power.] Rostov-na-Donu, 2001. 172 p.
- [5] *Muhin A.A.* Informacionnaja vojna v Rossii. [Information war in Russia.] M., 2000. 256 p.
- [6] *Prohorov E.P.* Vvedenie v teoriju zhurnalistiki. [Introduction to the theory of journalism.] M., 2005. 368 p.
- [7] *Pinina T.Ju.* Rossijskij FM: muzyka v jefire. [Russian FM: music in the air.] M., 2003. 74 p.
- [8] Radiozhurnalistika: Uchebnik. Pod red. prof. A.A. Sherelja. [Radio Journalism: A Manual.] M., 2005. 480 p.
- [9] *Webster Frank*. Teorii informacionnogo obshestva. [Theories of the Information Society.] M., 2004. 400 p.
- [10] *Schiller Herbert*. Manipuljatory soznaniem. [Mind Managers.] M., 1980. 326 p.