
ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЫПУСК КАК СПОСОБ ЛОКАЛИЗАЦИИ ЭФИРА СЕТЕВОЙ РАДИОСТАНЦИИ

Ю.Д. Коровина

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью
Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых
ул. Горького, 87, Владимир, Россия, 600000

Рассматривается вопрос функционирования сетевых станций в городе с населением меньше 500 тысяч человек. Среди способов локализации эфира выделяется местный выпуск новостей, анализируются причины и цели его использования региональными вещателями. Особое внимание в статье уделяется тому, какие нарушения форматной стратегии взаимодействия с аудиторией в области информационной политики допускают сетевые радиостанции. Делается вывод о том, какие меры необходимо применять, чтобы свести стилистические несоответствия к минимуму.

Ключевые слова: выпуск информации, локализация эфира, сетевая радиостанция.

Едва появившись в России, коммерческое радиовещание с огромной скоростью распространилось от Москвы и Санкт-Петербурга в другие регионы нашей страны. Московский FM-диапазон (вмещает до 50 радиостанций) на сегодняшний день целиком заполнен. «По состоянию на 31 декабря 2010 г. зарегистрировано... 2 590 действующих лицензий на деятельность в области радиовещания» [10. С. 10].

Радийный сегмент отличается от всех остальных тем, что у него «региональная составляющая гораздо больше сетевой или общенациональной» [10. С. 10]. Под региональной составляющей эфира понимаются местные радиостанции, обладающие собственным 24-часовым вещанием. Общенациональные или федеральные станции вещают из Москвы или Санкт-Петербурга посредством спутниковой или цифровой связи на всю страну. Сетевое вещание — это локальные радиостанции, ретранслирующие в определенном населенном пункте эфир московской общенациональной станции. Обычно сетевые радиостанции имеют определенное время собственного вещания, длительность которого определяется лицензией СМИ, а частотность и время выхода — договором о сетевом партнерстве.

Обычно, говоря о радиовещании, имеют в виду общенациональный или региональный сегменты, зачастую мало внимания уделяя сетевому вещанию. Тем не менее многие российские города с населением до 500 тысяч жителей не имеют собственных радиостанций, московские же ретранслируются повсеместно. Город Владимир — классический пример населенного пункта без собственного радиовещания. Однако с точки зрения разнообразия радиостанций, которые горожане могут поймать на свои приемники, Владимир упрекнуть нельзя. Сегмент разговорного радио занимают две станции, принадлежащие государственному холдингу ВГТРК («Радио России Владимир» (частота вещания УКВ 69,47 МГц), «Маяк Владимир» (УКВ 71,54 МГц). Коммерческое музыкальное и музыкально-разговорное вещание охватывает практически все аудиторные ниши. Здесь и да-

лее мы будем использовать классификацию радиостанций, предложенную в отраслевом докладе «Радиовещание в России: состояние, тенденции и перспективы развития» [11. С. 58]. Итак, дорожные станции во Владимире представлены следующими радиостанциями: «Авторадио Владимир» (104,8 FM), «Дорожное радио Владимир» (101,8 FM) и «Милицейская волна Владимир» (107,8 FM); «Юмор ФМ Владимир» (100,8 FM) — единственная в городе юмористическая станция; радиостанции эстрадной поп- и рок-музыки для молодых мужчин представлены «DFM Владимир» (102,4 FM); для молодых женщин — «Европа Плюс Владимир» (102,9 FM); традиционно шире представлен сегмент музыкальных станций эстрадной поп- и рок-направленности для слушателей зрелого возраста — это «Радио Дача Владимир» (107,9 FM), «Радио 7 Владимир», «Ретро FM Владимир» (101,3 FM), «Русское Радио Владимир» (103,7 FM). Как и во многих других небольших городах, во Владимире из-за низкого спроса рекламодателей отсутствуют радиостанции классической и джазовой музыки.

Делая вывод, можно сказать, что для Владимира, как и для многих небольших российских городов, сетевое радио является главной и на сегодняшний день единственной формой местного вещания. Несмотря на это, курс радиожурналистики в рамках направления «Журналистика» в вузах концентрируется в основном на информационном общенациональном и региональном вещании. Ежегодно в штат сетевых радиостанций попадают молодые сотрудники, которые не имеют представления о специфике работы таких станций. Отсюда и возникает большинство проблем, связанных с функционированием сетевого вещания в российских регионах, таких, как несоблюдение формата и программной политики головной станции, игнорирование рекламной стилистики, разнообразные технические несоответствия и т.д. В данной статье речь пойдет о таком элементе эфира сетевой станции как региональный выпуск новостей.

Основная цель коммерческого радио — получение прибыли. Соответственно, первое, что должна сделать новая сетевая станция по приходе на региональный рынок, — занять свою аудиторную нишу, а далее расширять ее, привлекая все больше и больше слушателей. Для привлечения местной аудитории федеральный радиопродукт принято локализовать. Для слушателя и для рекламодателя важно, чтобы радиостанция ассоциировалась с тем городом, в котором он живет. Есть несколько общепринятых способов локализации эфира: местные позывные, местные выпуски прогноза погоды, местная интерактивная программа и местные новости.

Для регионального программирования характерно собственное информационное вещание. Причин здесь несколько: «Специфика информационного потребления в России (в условиях политической и экономической нестабильности люди привыкли слушать новости, в том числе и локальные)... местные новости вызывают больший интерес, чем федеральные по причине их большей “заточенности” под реальные потребности населения того или иного города; возможность политической игры/получение политических дивидендов от местной администрации/власти через информационные выпуски; источники финансирования за счет спонсорства новостных блоков» [10. С. 46].

Итак, региональный выпуск новостей — самый часто встречающийся способ локализации федерального радиоэфира, и одной из причин этого является получение дополнительной прибыли. Только, как это зачастую происходит на региональном рынке коммерческого радиовещания, в цепочке, где первым компонентом является предоставление слушателям местной информации, а последним увеличение прибыли, вещатель-бенефициарий пропускает промежуточные ступени. В идеале прибыль радиостанции — это только бюджеты рекламодателей, которые платят за размещение нужной им информации в рекламных блоках или в специальных коммерческих проектах. Новости коммерческим проектом не являются. И когда речь идет об увеличении прибыли за счет местных информационных блоков, будет более правильно говорить, что региональная информация привлекает большее количество аудитории, что, в свою очередь, делает станцию более интересной для рекламодателей.

Получается, что правильная схема выглядит следующим образом: региональный выпуск новостей — привлечение аудитории — увеличение рейтингов — интерес местных рекламодателей — получение прибыли. Но региональных вещателей это не очень волнует, поэтому часто мы слышим, как коммерческие предприятия или администрация/политические партии платят за выпуск новостей напрямую. В случае с коммерческим предприятием говорят о спонсорстве (здесь — спонсорство выпуска новостей), если речь идет о политических структурах, то в области региональной журналистики вообще и радиовещания в частности имеют место различные договорные обязательства, предполагающие освещение деятельности властных структур и оплату этих материалов со стороны этих организаций.

Чаще всего для регионального вещателя местные выпуски новостей — это не более чем дополнительный источник дохода, и он (вещатель) не обращает внимания на то, соблюдается ли форматная стратегия взаимодействия с аудиторией в области информационной политики федеральной головной радиостанции. Спонсорство выпуска новостей в целом не так страшно для коммерческой станции, тем более если речь идет о музыкальном по типу радио. Доверие слушателей к информационной составляющей выпуска новостей, который начинается фразой «Спонсор новостей...», действительно, может упасть, однако чаще всего музыкальные радиостанции, которые также можно назвать развлекательными, отбирают для выпуска информации в большинстве своем потребительские новости — новости, которые могут быть полезны слушателям в их быту. Обработка текста и схема выпуска в целом соответствуют концепции формата станции. Информационный выпуск обычно длится около трех минут (столько же, сколько в среднем звучит одна музыкальная композиция), что делается для того, чтобы не наскучить слушателю. Политические темы очень редко затрагиваются в выпусках, как и спорт и тем более религия. Основное наполнение новостей — это тарифы, транспорт, прогноз погоды, курсы валют и т.д. В таком выпуске новостей правильно встроенная информация о спонсоре не будет выбиваться из общей стилистики. Хороший пример спонсорства — «Радио 7 Владимир».

Буквально до последнего времени эта радиостанция грешила стилистически перегибами, не отвечающими форматному принципу московского «Радио 7»: в выпусках новостей наряду со спонсорской коммерческой информацией можно

было услышать очевидный заказ от политических партий. Такой подход нарушал не только формат, но и не менее важный критерий — хронометраж. Руководство радиостанции просто решало свои сиюминутные задачи за счет выпусков новостей, совершенно не обращая внимания на форматную стратегию коммуникации с аудиторией, которая основывается на точно просчитанных хронометражах. Региональных вещателей зачастую это не очень волнует. Большинство из них не оперирует такими понятиями, как «форматная идеология». Новостные выпуски, рассчитанные на получение политических дивидендов, могли быть длиннее положенных 2 минут 20 секунд. Именно такая длина отведена на выпуски региональной информации среди сетевых партнеров «Радио 7 на семи холмах» [3]. Следует помнить о том, что в эфире общенациональной станции есть специальные окна для местного включения. Новости, которые выходят за рамки отведенного хронометража, технически нарушают целостность эфира.

На сегодняшний день после смены программного руководства «Радио 7 Владимир» стремится к идеальному попаданию в формат своего московского сетевого партнера. Для примера приведем выпуск новостей от 24 апреля 2015 г. [6]. В выпуск включена финансовая информация о курсах валют, что полностью соответствует информационной политике «Радио 7 на семи холмах». В качестве спонсорской в выпуске представлена информация об организации «Альпари Форекс Групп Владимир», которая представлена как «финансовый консультант» радиостанции. Новостной блок, таким образом, не раздражает слушателя навязчивой рекламной информацией и несет дополнительную прямую прибыль для руководства станции.

И если коммерческое спонсорство выпуска новостей в некоторых случаях может быть способом «убить двух зайцев» — оставить информационный блок стилистически выдержанным и получить прямую прибыль, — то договоры с политическими партиями или органами власти практически не оставляют региональным новостям шанса на стилистическое единство с московским сетевым партнером. Как только в дело вступает политика, хронометраж выпусков новостей может доходить до пяти минут с репортажами и длинными интервью. Зачастую это происходит в непригодных для такого интенсивного информационного вещания форматах, что ломает их идеологию.

Специфика работы информационных служб редакций коммерческих музыкальных радиостанций заключается в отсутствии собственных корреспондентов, что сводит работу журналиста к поиску, компиляции и редактированию информации из Интернета. Таким образом, штат службы информации такой станции сводится к одному сотруднику, который совмещает в себе функции журналиста, редактора и ведущего новостей. И это скорее плюс, чем минус, так как позволяет экономить на зарплате. «В период экономической и геополитической нестабильности, а также в связи с непрозрачными перспективами на российском рынке большинство работодателей не только индустрии вещания, но и других отраслей заняли сегодня выжидательную позицию» [8. С. 21]. Напомним, что мы говорим о коммерческой музыкальной радиостанции, для которой функция информирования является далеко не главной. Из классической триады функций журналистики (информирование, развлечение, просвещение) основной являет-

ся именно развлечение. И выпуски новостей также приобретают местами развлекательные черты. Отсюда тенденция последней новостью давать какую-нибудь абсолютно ненужную, но забавную информацию.

В выпуске новостей в эфире коммерческой музыкальной радиостанции каждая новость по жанру — радиосообщение (короткая информация, лишенная лишних подробностей); репортаж как жанр для информационного блока такой станции видится неуместным. И вы не услышите репортажа, некоторые разновидности которого являются доминирующим жанром в эфире разговорного радио, на волнах музыкальной станции ни в Москве и Санкт-Петербурге, ни в большинстве региональных центров. Тенденция такова, что даже если в небольших российских городах вещатели договариваются по определенному контракту освещать деятельность местной администрации, то они, тем не менее, пытаются логично вписать политическую информацию в формат выпуска.

Путешествуя еще дальше в российскую глубинку, можно столкнуться с серьезнейшими нарушениями формата сетевой радиостанции в области информационной политики. В качестве примера приведем программу «Новости района», выходящую в эфире «Радио Дача» в городе Гусь-Хрустальный Владимирской области (96,8 FM) вплоть до начала 2015 г. Несмотря на то, что голос ведущего звучит на фирменной подложке федеральной «Радио Дачи», наполнение выпуска далеко от того, что диктует сетевая информационная политика. Выпуск «Новостей района», скорее всего, построен на пресс-релизах районной администрации, редактированием канцелярского языка которых ведущие совершенно себя не утруждают: «Три пожара произошли за этот период. Пятого января сгорела баня размером шесть на четыре...» [7]. В этой программе часто можно услышать подобию радиорепортажа — новость, записанную на месте события, включающую длинное интервью. Слоган радиостанции — «Хорошо там, где есть “Радио Дача”». В Москве руководство станции делает все, чтобы этому девизу соответствовать. Если говорить об информационной политике «Радио Дачи», то в двухминутных выпусках новостей никогда не промелькнет информация о катастрофах или убийствах. Это требования форматной политики, которые отражены в брендбуке радиостанции [1].

Возвращаясь к уже упомянутому выпуску новостей района на «Радио Дача» в Гусь-Хрустальном, важно привести еще один информационный повод, озвученный в самом начале выпуска: «...нерадостные моменты этого периода — десять человек умерли и две семьи распались...» [7]. Все это, разумеется, грубейшим образом нарушает подход к выпускам новостей сетевой радиостанции. К специфическому контенту добавляются технические погрешности: программа выходит в неположенное время, вне специальных региональных блоков, нарушая целостность эфира, часто прерывая песню или речь московского ведущего буквально на середине.

Еще один пример — «Радио 7 Муром» (г. Муром, Владимирская область, 106,0 FM). Долгое время в эфире этой сетевой радиостанции можно было слышать программу «Милицейский патруль». Ее содержание сводилось к сводкам районных УМВД, ГИБДД и МЧС. Раз в неделю по пятницам муромский слушатель «Радио 7», станции, чей формат предусматривает строжайшее соблюдение сти-

листки красоты, радости и спокойствия, слышал из приемника информацию о том, сколько в городе и округе было совершено убийств, краж, пожаров и ДТП. К слову, в 2005 г. в Москве было проведено исследование, на основании которого было выделено 11 элементов эфира, которые вызывают наибольшее раздражение аудитории. На первое место опрошенные поставили «сообщения в новостях о катастрофах и происшествиях» [2. С. 191]. Налицо очевидное нарушение информационной политики «Радио 7», не говоря уже об ошибке позиционирования. Эта ошибка в позиционировании станции может стоить огромных убытков, ведь существует радио «Милицейская волна», которое специализируется на подобных сводках.

Мы уже говорили о том, что информационная служба коммерческой музыкальной радиостанции может быть представлена одним человеком. В городах с населением до 100 тысяч человек весь штат радиостанции может состоять только из одного сотрудника, первоочередная задача которого состоит в продаже рекламы. Однако, как видно из вышеприведенных примеров, чрезмерные амбиции и желание получить прибыль, в том числе и от местных органов власти и госструктур, заставляет менеджеров по продажам заниматься журналистикой. Ничего кроме нарушений информационной политики и, как следствие, потери потенциальной аудитории такое перепрофилирование не дает.

На уровне областного центра нарушения информационной политики сетевой радиостанции гораздо менее заметны, но тем не менее они присутствуют. Сравним московский и региональный выпуски новостей в эфире радиостанции «Дорожное радио» в г. Владимире. Федеральный выпуск имеет четкое деление на блоки — каждый блок начинается обозначением темы: «Москва. День Победы. Россия. Футбол» и др. [4]. Во владимирском выпуске такое деление отсутствует, вся информация идет подряд. Из шести информационных поводов в московском выпуске новостей два посвящены дорожной тематике: «Видеокамеры на трассах начнут штрафовать за выезд на встречку... Уполномоченный по правам автомобилистов может появиться в России...» [4]. Для дорожной радиостанции такой подход видится более чем уместным. В выпуске также отсутствуют политические, религиозные новости и сообщения криминального характера, что характерно практически для всех развлекательных коммерческих станций. Во владимирском выпуске два материала посвящены Пасхе: «В предстоящее воскресенье в день празднования православной Пасхи во Владимире будут организованы дополнительные автобусные маршруты» [5]. Игнорирование табуированной для музыкального вещания религиозной тематики здесь может быть оправдано тем, что в обоих случаях упор делается на транспортную составляющую: дополнительные автобусные маршруты и ограничение движения в центре города. Однако ничем нельзя оправдать использование в выпуске новости криминального характера: «В Меленках к длительному сроку лишения свободы приговорен местный житель, которого признали виновным в убийстве и попытке сжечь многоквартирный дом» [5]. Разумеется, на уровне региона гораздо меньше информационных поводов, чем на общенациональном уровне, но это не является достаточной причиной для нарушения информационной политики сетевой станцией. Такое нару-

шение в долгосрочной перспективе может отпугнуть целевую аудиторию, тем более у «Дорожного Радио» ядро аудитории чаще составляют женщины [9. С. 31].

Подводя итог, можно сказать, что сетевое вещание в российских регионах в области информационной политики страдает от серьезного несоблюдения форматных характеристик радиостанции: к техническим погрешностям можно отнести неправильную длину выпусков и неточное время выходов; гораздо более серьезные проблемы выявляются при контент-анализе региональных и районных выпусков новостей. Предвидя, какие последствия для имиджа радиостанции в будущем это может иметь, руководители общенациональных радиостанций выпускают руководства для региональных сетевых партнеров, проводят семинары и мастер-классы. И это приносит свои плоды — в городах областного значения все сложнее найти примеры форматного несоответствия, однако с уменьшением численности населения города увеличивается количество нарушений, особенно, в области информационной политики. Считается, что региональный вещатель лучше знает потребности своей аудитории. Это истинно лишь отчасти, потому что у руля общероссийской радиостанции обычно стоят высокие профессионалы в области вещания и медиабизнеса, которые уже давно заметили проблемы в области сетевого вещания и развернули масштабные компании по взаимодействию с регионами. Работу по локализации эфира ведут не только региональные, но и московские вещатели. Стремясь к стилистической целостности эфира, региональные позывные (частота, телефон рекламной службы) для каждого населенного пункта записывают централизованно в Москве голосом, который является фирменным для той или иной радиостанции. В области саморекламы и промоушена также заметна тенденция к «регионализации» — макеты плакатов и видеоролики готовят для всех городов вещания, а не только для столицы.

Разумеется, существуют не только превентивные меры по сохранению чистоты эфирного продукта. Сетевой партнер, неоднократно нарушающий форматную стратегию, может быть лишен лицензии. Однако это палка о двух концах. Такое решение проблемы будет невыгодно ни региональному партнеру, ни федеральному. Первый лишится своей возможности вести радиобизнес, второй потеряет один город вещания, а значит, цена на федеральную рекламу на такой радиостанции снизится. Поэтому часто московские сетевые станции просто закрывают глаза на то, что происходит в регионах, к тому же далеко не все, что идет в местный эфир, можно отследить из столицы.

Медиабизнес вообще и коммерческое радиовещание в частности идут по пути одновременных глобализации и диверсификации. Мы живем уже не в «глобальной деревне», а в построенном по индивидуальному заказу «электронном коттедже». В сфере радиовещания это означает, что общенациональный продукт больше не может удовлетворить потребности жителей отдельно взятых субъектов федерации, эфир, приходя в регион, должен быть локализован. Большая часть работы здесь должна выполняться сотрудниками местной радиостанции, которые должны на сто процентов понимать ту форматную стратегию, которую ведет общенациональная станция, являющаяся сетевым партнером. Однако многое зависит и от политики московской станции по взаимоотношениям с регионами. Именно на руководстве «головных» радиостанций в итоге лежит ответственность за

имидж их бизнеса во всех городах, входящих в сетку вещания. Именно руководство должно, во-первых, донести до каждого сетевого партнера правила построения эфира, а во-вторых, 24 часа в сутки следить за их выполнением.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Информационная политика // Брендбук радиостанции «Радио Дача». — Режим доступа: <ftp.radiodacha.ru>, закрытый.
- [2] Ключи к эфиру: В 2 кн. Кн. 1. Радиожурналист и политика / под ред. Г.А. Шевелева. — М.: Аспект Пресс, 2007. С. 191.
- [3] *Лизин Д.* Информационная политика «Радио 7» // Материалы семинара «Радио 7 на семи холмах». URL: <ftp://ftp-vladimir:WKOIO3jgAZ@ftp.europlus.ru/pub/>, закрытый.
- [4] Новостной блок радиостанции «Дорожное радио»: Программа за 10 апреля 2015 г. М., 2015. [10 апреля 2015 г. 08.00].
- [5] Новостной блок радиостанции «Дорожное радио Владимир»: Программа за 10 апреля 2015 г. Владимир, 2015. [10 апреля 2015 г. 08.30].
- [6] Новостной блок радиостанции «Радио 7 Владимир»: Программы с 01 апреля 2015 г. по 24 апреля 2015 г. Владимир, 2015. [01 апреля 2015 г. по 24 апреля 2015 г. 08.30].
- [7] Новостной блок радиостанции «Радио Дача Гусь-Хрустальный»: Программа «Новости района» за 13 января 2015 г. Гусь-Хрустальный, 2015. [13 января 2015 г. 12.00].
- [8] *Овчаренко А.* Рынок труда индустрии вещания и телекоммуникаций в период экономической нестабильности // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2015. № 1 (121). С. 21.
- [9] Радиовещание в России: Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад. М., 2009. С. 31.
- [10] Радиовещание в России: Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад. М., 2011. С. 10—46.
- [11] Радиовещание в России: Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад. М., 2013. С. 58.

RADIO FORMAT SHIFTING ON LOCAL COMMERCIAL BROADCASTING STATION

Yu.D. Korovina

Department of journalism, advertising and public relations
Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
Gorky Street, 87, Vladimir, Russia, 600000

The article «Radio format shifting on regional commercial broadcasting station» is about stylistic integrity issue on local broadcasting stations, which are the network partners of Moscow broadcasting stations. There are two basic differences between local and Moscow formats: in information and advertising blocks, and also directly in music content. There are also different options for local broadcasting as a part of network partnership described here. The ignoring of audience idea in broadcasting formatting is considered to be the reason for format shifting.

Key words: radio audience, music radio broadcasting format, advertising policy.

REFERENCES

- [1] Informacionnaja politika [Information policy] // Brendbook «Radio Dacha». Available at: <ftp://radiodacha.ru> (accessed 7 February 2015)
- [2] Kljuchi k jefiru. Radiozhurnalist i politika / pod redaktsiej G.A. Sheveleva [Radio journalist and policy. The keys to the airwaves / Edited by G.A. Shevelev]. — Moscow: Aspekt Press Publ., 2007. 191 p.
- [3] Lizin D. Informacionnaja politika «Radio 7» [Information policy of Radio 7]. Available at: <ftp://ftp-vladimir:WKOIO3jgAZ@ftp.europaplus.ru/pub/> (accessed 7 February 2015)
- [4] Novostnoj blok [Radio news block] «Dorozhnoe radio»: program for April 10-th, 2015 / Moscow, 2015.
- [5] Novostnoj blok [Radio news block] «Dorozhnoe radio Vladimir»: program for April 10-th, 2015 / Vladimir, 2015.
- [6] Novostnoj blok [Radio news block] «Radio 7 Vladimir»: programs from 1st to 24-th April / Vladimir, 2015.
- [7] Novostnoj blok [Radio news block] «Radio Dacha Gus'-Hrustal'nyj»: program for January 13-th, 2015 / Gus'-Hrustal'nyj, 2015.
- [8] Ovcharenko A. Rynok truda industrii veshhanija i telekommunikacij v period jekonomicheskoj nestabil'nosti [Labor market the broadcasting industry and telecommunications in the period of economic instability] // Broadcasting. Televidenie i radioveshhanie [TV and radio broadcasting]. 2015. № 1 (121). 21 p.
- [9] Radioveshhanie v Rossii: Sostojanie, tendencii i perspektivy razvitija [Broadcasting in Russia: Status, Trends, development prospects] // Otrasevoj doklad [Industry report] // Federal'noe agentstvo po pečati i massovym kommunikacijam. Upravlenie teleradioveshhanija i sredstv massovyh kommunikacija [Federal Agency for Press and Mass Communications. Management of Television and Radio Broadcasting and Mass Communications]. Moscow, 2009. 31 p.
- [10] Radioveshhanie v Rossii: Sostojanie, tendencii i perspektivy razvitija [Broadcasting in Russia: Status, Trends, development prospects] // Otrasevoj doklad [Industry report] // Federal'noe agentstvo po pečati i massovym kommunikacijam. Upravlenie teleradioveshhanija i sredstv massovyh kommunikacija [Federal Agency for Press and Mass Communications. Management of Television and Radio Broadcasting and Mass Communications]. Moscow, 2011. 10—46 p.
- [11] Radioveshhanie v Rossii: Sostojanie, tendencii i perspektivy razvitija [Broadcasting in Russia: Status, Trends, development prospects] // Otrasevoj doklad [Industry report] // Federal'noe agentstvo po pečati i massovym kommunikacijam. Upravlenie teleradioveshhanija i sredstv massovyh kommunikacija [Federal Agency for Press and Mass Communications. Management of Television and Radio Broadcasting and Mass Communications]. Moscow, 2013. 58 p.