

# КУЛЬТУРОЛОГИЯ МЕДИА

УДК 070

**В. А. Гринфельд (Соболь)**

*Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург*

**Я. Ю. Никитенко**

*УВД по Зеленоградскому административному  
округу ГУ МВД России по г. Москве, Зеленоград*

## **АВТОРСКАЯ ПРОГРАММА НА РАДИО: РАЗРАБОТКА УНИВЕРСАЛЬНЫХ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА АУДИОКОНТЕНТА**

*Деятельность СМИ приобретает в настоящий момент характер производства, а потому менеджмент редакции СМИ, оценивая эффективность работы подразделения, в первую очередь следит за качеством медиатекстов. Но повышение качества медиапродукции пока видится в тотальном контроле, а не в обеспечении надлежащего уровня. В работе предлагается матрица критериев для анализа и оценки одного из труднейших жанров радиозэфира – «авторской программы».*

**Ключевые слова:** отечественное радиовещание, медиакритика, авторская программа, контент, критерии качества, медиаменеджмент.

### **I**

Составление медиатекстов превратилось уже в производство, такое же, как любая экономическая деятельность. На первое место в оценке деятельности редакции выходит не уникальность контента, наполняющего полосу, сайт, эфир, а соотношение затрат и доходов, измеряемых в единицах валют национальной, европейской и мировой. Конечным потребителем в расчётах медиаменеджеров сделались сторонние организации, оповещающие общественность о собственных товарах и услугах, а читатели, слушатели, зрители превратились в объект торговли: «Аудитория является важнейшим товаром, который станции продают рекламодателям» [2. С. 9].

Поэтому одной из важнейших задач медиаменеджмента на пути к понижению себестоимости стало повышение эффективности работы редакционного аппарата. И, разумеется, в первую очередь внимание обращено на повышение качества выпускаемой продукции. Эта проблема всегда занимала и редакторов, и критиков, но формулировалась в иных терминах, а потому уходила из поля зрения исследователей медиа: «Категории качества и эффективности традиционно редко затрагивались в солидной отечественной литературе о журналистике – прежде всего из-за их очевидной принадлежности к экономическому и деловому дискурсу» [3. С. 28].

Такой подход к анализу деятельности СМИ имеет, как любой аналогичный, и плюсы, и минусы. Безусловным плюсом представляется то, что аппарат каждой редакции берётся как самостоятельная единица информационного производства. Если издание хочет быть независимым, оно должно быть доходным. Основной же минус заключается в том, что исследователи и менеджеры принимают на веру устаревшие представления об искусстве управления и, в первую очередь, управления качеством: «Полноценный контроль качества производимых редакцией медиатекстов невозможен без контроля журналистской работы» [3. С. 30]. Но повышение эффективности работы любого производственного звена заключается в том, что качество не контролируют, а – *обеспечивают*. То есть искусство менеджмента предполагает в том числе и умение разработать ряд мероприятий, которые позволяют направлять деятельность сотрудников и служб так, чтобы минимизировать брак. Средства производства в системе управления качеством должны быть отрегулированы таким образом, чтобы конечная продукция оставалась в пределах заранее намеченных допусков: «Контроль качества представляет собой единый процесс обеспечения качества повсеместно на предприятии; этот процесс осуществляется всем ее персоналом от президента до работников первой линии» [1. С. 12]. Здесь несколько уточним заключение уважаемого автора – не *контроль*

качества, а его *повышение*. С этой целью разрабатывается целая система мероприятий, задача которой – снижение себестоимости продукции, то есть уменьшение процента брака. Именно этим данный подход отличается от тотального контроля. При этом, несомненно, что столь сложная конструкция, как медиатексты, требует тщательной проработки критериев оценки.

«Ключевой проблемой в оценке качества журналистских текстов является не только выявление списка его компонентов, но и трудность их измерения» [4], – утверждают исследователи оценок качества медиатекста, которые выставляют и редакторы СМИ, и целевая аудитория. Причем предпочтение отдается последней. А. В. Вырковский и С. В. Шароян предлагают говорить не об «объективном» качестве, а «воспринимаемом», то есть центральным объектом исследований должны стать читатели, слушатели, зрители.

С одной стороны, такой подход достаточно разумен, поскольку, если мы рассматриваем СМИ как производство особого рода, качество товара должно удовлетворить конечного потребителя, под которым до сих пор ещё понимают и целевую аудиторию. С другой – существует риск попасть в ловушку положительной обратной связи, когда сигнал о рассогласовании мультиплицируется, отклонение от выбранного курса все более увеличивается. Нам представляется, что, по крайней мере, в рамках корпоративной медиакритики профессиональному сообществу следовало бы именно выявить список критериев оценки качества медиатекста и проанализировать возможности его формальной оценки. Авторы работы, опубликованной в «Медиаскопе», полагают, что «объективное» качество журналистских текстов изучается в большинстве исследований и критических материалов. С целью проверить это утверждение мы обратились к ведущему органу журналистского сообщества – изданию «Журналист».

## II

Несколько лет назад одним из авторов настоящей работы был проведен контент-анализ выпусков журнала «Журналист» за 2013-й год. Выводы оказались неутешительны: «На первое место среди тем выходят проблемы меркантильные, способы производства медийной продукции, творческая же сторона производства медиатекстов занимает редакцию издания в значительно меньшей степени» [5. С. 126]. К медиакритике мы смогли отнести только 50 публикаций за год, то есть чуть больше 15%. Причём, если телевизионные программы оцениваются с точки зрения структуры самого текста, то анализ радиопрограмм касается, прежде всего, не качества контента, а характера медиапроизводства. Наверное, здесь прослеживается тенденция, отмеченная О. Н. Шевченко на основании анализа еще советского журнала «Телевидение и радиовещание». Исследователь констатирует, что уже к 1986 году радио практически исчезло из фокуса зрения критиков [9. С. 7].

К сожалению, мало что изменилось и в последние годы. Нами был проведён анализ «Журналиста» за 2016–2017 годы и первую половину 2018 г. На чуть менее трёх десятков (некоторые номера сдвоенные) выпусков журнала приходится всего 9 материалов, посвященных радио, но и те рассматривать как медиакритику затруднительно.

В первом номере за 2016-й год опубликовано интервью с Дмитрием Савицким, основателем радиостанции «Серебряный дождь». Разговор идёт не о качестве контента, но о методах менеджмента. Такое направление анализа отражает современное представление о методах руководства в любой производственной отрасли. Считается, что принципы деятельности начальника не зависят от структуры конечного продукта. Если индивид способен руководить в принципе, то, определяет современная парадигма управления, он может руководить чем угодно.

Продолжает эту линию аналитический материал Алексея Зверева во втором номере того же года. Заголовок текста «Радиодрифт» обыгрывается уже в самом начале текста: «Российский радиобизнес во время кризиса похож на автомобиль, находящийся в затяжном заносе» (Журналист. 2016. № 2. С. 54). Но опять-таки выход из неуправляемого скольжения видится прежде всего в экономике. Оказывается, что руководство радиостанцией сродни игре на бирже: «быстро заработать на радио в России можно, если выгодно покупать и еще более выгодно продавать» (Журналист. 2016. № 2. С. 55). Журналистика как таковая и качество медиатекстов выводятся за рамки анализа. Автор уточняет, впрочем, что проблема современного радио заключается в недостаточной квалификации кадров, но отнюдь не журналистов, а менеджеров.

В № 3 2016-го года помещено интервью с Мариной Королевой – ведущей новостных блоков и программ о русском языке на радиостанции «Эхо Москвы». Здесь хотя бы упоминается качество медиатекстов и предлагаются самые общие принципы повышения его уровня: «Писать, писать,

писать! Редактировать! Говорить!» (Журналист. 2016. № 3. С. 71). Однако же возможности оценки качества медиатекстов остаются непроясненными.

В следующем номере Станислав Жураковский, радиоведущий, сотрудник «Русской службы новостей», и вовсе заявляет категорично: «Классической журналистики больше нет» (Журналист. 2016. № 4. С. 68). И эта сентенция выведена автором текста в заголовок. Но что есть, а самое главное – что должно быть – в тексте не проясняется. С. Жураковский завидует блогерам, у которых десятки и сотни тысяч подписчиков, но даже не пытается хоть как-то сопоставить целевые аудитории «народной» журналистики и «качественной».

В пятом номере на вопросы автора «Журналиста» отвечает Роман Емельянов, продюсер одной из радиостанций. Качество работы интервьюера низкое: формулировки примитивные, и порой складывается впечатление, что журналист и не слушал это самое «Новое радио». Да ему (ей) это и не обязательно, поскольку контент опять же не упоминается, а разговор касается общих коммерческих принципов деятельности СМИ.

Однако следующие две публикации этого же года все-таки поворачиваются в сторону контента: «необходимо совершенствовать содержание радиопрограмм – их надо делать оригинальными» (Журналист. 2016. № 7. С. 65). Отметим, что автором обоих текстов оказывается сторонний журналист – обозреватель ИД «Экономика и жизнь», которая подготовила аналитический отчет о конференции «Будущее регионального радио». Кажется, что сотрудник делового издания должен, в основном, обращать внимание на коммерческие стороны радиопроектов, и Татьяна Яковлева занимается этой проблемой достаточно основательно. Но ещё и потому, что основное внимание выступавших на конференции уделяется экономической стороне функционирования СМИ. Через три номера она продолжает рассказ о конференции и здесь цитирует некоторые высказывания, относящиеся к контенту: «Нет никаких уникальных станций, нет никаких уникальных форматов, а есть совокупность инструментов и приемов, которыми пользуется радио для того, чтобы грамотно обслужить свою аудиторию» (Журналист. 2016. № 11. С. 61).

Итак, в 2016-м году «Журналист» поместил семь публикаций, посвященных радио, 2017-й год оказался (если говорить о радио) практически «пустым», заставил ждать последнего номера, в котором коллега вспоминала свою работу на «Маяке» в начале нулевых годов. Ничего конкретного вычитать невозможно, одни жалобы на некомпетентное начальство. Зато 2018-й год начинается анализом контента, что поначалу радует, но вдруг понимаешь, что привлечший внимание материал – всего лишь перепечатка публикации из далекого 1955-го года. Так журнал отмечает некруглую дату со дня своего основания – 104 года. Профессор Былинский обсуждает качество современных ему радиальных медиатекстов и замечает что «сложно построенные предложения, непонятные слова, мудрёные термины, бессодержательные трафаретные или вычурные выражения – всё это уродует передачу, снижает её действенность, отталкивает слушателя» (Журналист. 2018. № 1. С. 64). Звучит вполне современно, жаль только, что сегодняшние медиакритики не работают на таком уровне. Также остается сожалеть, что за полгода, за шесть номеров появилась ещё только одна публикация о радио: во втором номере рассказ об американском радиоведущем.

Таким образом, за два с половиной года, за почти три десятка выпусков журнала мы могли насчитать лишь девять публикаций, относящихся к радиоэфире. Заметим, что и электронный журнал «Медиаскоп» за это же время поместил на своем сайте только три текста о радио, причем два из них относятся к истории журналистики. Такая ситуация крайне неприятна, такое отношение непродуктивно. Когда исследователи и критики поворачиваются в сторону блогеров, в сторону музыкальных радиостанций, в сторону массовой аудитории, они, безусловно, работают в качестве «элементов» обратной связи, но «положительной». Необходимо вернуться к понятиям качественной журналистики, к анализу структуры медиатекстов: «Контент – король. Так было, есть и будет. Без него никакой трафик-менеджер или маркетолог ничего не сможет сделать» (Журналист. 2017. № 9. С. 63). Нам необходимо разработать чёткие критерии оценки качества медиатекстов – в данном случае радиальных, чтобы получить возможность профессионального/корпоративного квалифицированного суждения. Такая потребность существует в том числе и для внутриредакционного анализа процесса подготовки медиатекстов.

### III

В качестве объекта для разработки матрицы параметров оценки выбран жанр так называемой «авторской программы». Этот жанр достаточно распространён, идентифицируется на

подсознательном уровне, но пока не имеет устоявшейся дефиниции. Одно из наиболее полных определений дано в учебнике «Радиожурналистика», выпущенном под редакцией А. А. Шереля: «Авторская программа – радиопередача, автор которой одновременно выступает в роли ее создателя и ведущего, режиссера, литературного и музыкального редактора, корректора, а иногда и продюсера» [7. С. 55]. Рассмотрев иные определения (Г. В. Лазутиной, В. Л. Цвика), приходим к выводу, что главное в авторской программе, в каком бы формате она не выходила, – авторское начало, которое артикулируется журналистом совершенно открыто. Исследователь жанров и форм радиожурналистики В. В. Смирнов акцентирует внимание будущих ведущих подобных программ на ответственности медиамейкеров перед целевой аудиторией. Если журналист получает право на почти безраздельное владение эфиром в формате собственной передачи, ему необходимо овладеть профессиональными навыками, такими, как «компетенция, коммуникабельность, умение импровизировать, быстро реагировать на меняющуюся в эфире ситуацию» [8. С. 142].

Приступая к разработке заявки на будущий медиапродукт, медиамейкер выделяет для себя ряд позиций, по которым, как по реперным точкам, он конструирует структуру эфира:

- целевая аудитория;
- сфера информационного внимания;
- актуальность проблем;
- место передачи в программировании радиостанции;
- собственные способности как журналиста;
- структура передачи;
- манера подачи информации.

Также важнейшими чертами авторской журналистики оказываются:

- самостоятельное участие автора программы в ходе всего цикла: от разработки медиапродукта до его распространения;
- авторские стилистические и композиционные особенности текста;
- чёткая авторская позиция по произошедшему событию (собственные комментарии автора);
- оригинальный подход в освещении темы;
- обратная связь со слушателями.

Благодаря данным характеристикам слушатели распознают передачу через автора.

Разумеется, большая часть авторских программ существует лишь на «разговорных» радиостанциях. Такие «эферы» связаны с именами Антона Комолова и Ольги Шелест, Антона Долина, Ксении Собчак, Александра Гордона, Алексея Венедиктова, Юлии Латыниной, Сергея Пархоменко и т.д. Один из авторов настоящей работы тоже больше десяти лет вёл «авторские программы» на станциях «Эхо Москвы в Петербурге» и «Радио Россия». Может показаться, что подобный формат вещания уходит в прошлое, поскольку большую часть современного эфира занимают станции «музыкальные». Но резонно предположить, что подобное отступление радиожурналистики от своего предназначения носит временный характер, и маятник успеха скоро качнётся в другую сторону. Об этом свидетельствуют некоторые высказывания продюсеров и владельцев радиостанций: «Директор чебоксарской станции MFM сказала тогда, что одной из самых перспективных форматных ниш она считает talk-радио» (Журналист. 2016. № 11. С. 61). Об этом же пишет и декан факультета журналистики МГУ Е. Л. Варганова: «Проявилась многоплановость запроса аудитории на журналистский контент – от новостей до развлекательных ток-шоу, от аналитики до сериалов, от документального и познавательного кино до компьютерных игр» (Журналист. 2016. № 2. С. 61).

В качестве отправной точки для разработки критериев оценки авторской программы был выбран «Оценочный лист видеосюжета», описанный Г. В. Кузнецовым [6. С. 226]. Эта структура анализа телевизионного контента состоит почти из полусотни параметров, разделенных на три группы: видео, монтаж, текст. Каждый параметр оценивается в баллах от 1 до 3. Такую систему оценки следует, по нашему мнению, применять для каждого жанра радиоэфира. Для начала подобная шкала (по направлению, не по объёму) была разработана нами для анализа авторских программ.

В своем исследовании мы определяем восемь координат для анализа авторских радио-программ. Считаем, что именно они представляют интерес для корпоративной медиакритики.

1. Сфера информационного внимания (тематический спектр передач).
2. Целевая аудитория.
3. Время выхода в эфир и периодичность.
4. Уровень интерактивности (послания, звонки, транзакционность).
5. Ведущие (типы ведущих).
6. Иерархические отношения между ведущими.
7. Формат программы (степень осмысленности темы ведущим; какая сфера информационного внимания в основном прослеживается в программах; в какой степени основывается ведущий на экспертном мнении; сколько своих знаний ведущий вкладывает в программу; совпадение образа ведущего и образа программы).

8. Стиль программы (тональность, синтаксис, стилистика).

*Под сферой информационного внимания* понимаем спектр возможных тем, которых касаются ведущие.

*Целевая аудитория* всеми радиостанциями определяется достаточно однообразно. Описывая свой сегмент, PR-отделы станций исходят, прежде всего, из соображений престижа и интересов рекламодателей. Тем не менее, в латентном виде представление о своих слушателях есть как у сотрудников радиостанции, так и у слушателей. Также и медиакритик может описать аудиторию данной программы, исходя из ее формата.

*Время выхода в эфир и периодичность.* Этот критерий оценивает качество программирования эфира данной радиостанции. Меняя сетку, перемещая программное колесо, продюсеры могут «попасть» в аудиторию, а могут и уйти от нее, поэтому от этого элемента программирования зависит успешность авторской передачи.

*Уровень интерактивности.* Современный радиоэфир в значительной степени ориентирован на диалоговую форму организации эфира. Производители контента стараются не только отправить информацию слушателям, но и привлечь последних к процессу ее создания.

*Ведущие (типы ведущих).* Анализ работы ведущего в авторской программе и её оценка крайне важны для медиакритиков, поскольку именно авторы определяют успех и неуспех программы.

*Иерархические отношения между ведущими.* В настоящее время существуют несколько форматов ведения авторских программ:

- основной ведущий и его помощник;
- работа ведущих в эфире посменно;
- парная работа ведущих в эфире.

В любом варианте работа ведущих должна быть согласованной. В противном случае программа «рассыпается».

*Формат программы.* Формат радиовещания – понятие объемное и зыбкое, так как объединяет большое количество как эфирных, так и внеэфирных факторов и составляющих. Применительно к конкретной программе можем определить формат как бытование жанра.

*Стиль программы.* Радиовещание и телевидение призваны формировать не только «картину мира», но и высокую языковую культуру. В современной ситуации к ведущим предъявляются серьезные требования, к литературности их звучащей речи в эфире, к правильности и единообразию произношения.

Тогда, для удобства формальной оценки, предложенные восемь направлений разобьем на несколько модулей:

- концепция программы;
- оформление программы;
- работа ведущего.

*Концепция.*

Актуальность темы. При оценке данного элемента критик исходит из значимости темы, своевременности освещения материала, а также степени интереса к заявленной теме со стороны аудитории. Диапазоны «значимая, своевременная, резонансная» оцениваются в 3 балла; «значимая и своевременная» – 2 балла; «не вполне значимая и своевременная» – 1 балл; «малоактуальная» – 0 баллов.

Оригинальность программы. Здесь учитывается ориентированность концепции на создание стандартной радиопередачи, использование традиционных или нестандартных, творческих,

свежих приемов ее построения: «полностью оригинальное решение» – 3 балла; «не вполне оригинальное решение» – 2-1 балл; «неоригинальное решение» – 0 баллов.

Соответствие формату радиостанции. В этом случае определяется степень соответствия: «полное соответствие» – 3 балла; «неполное, требуются корректировки» – 2-1 балл; «полное несоответствие» – 0 баллов.

*Выпуск программы.*

Качественный звук. Оценивается по ряду элементов: «чистота звуковых дорожек, качественное звучание голоса, отсутствие «прыжков» при смене звуковых дорожек, соединение с помощью естественного звука, чистый уровень записи звука на протяжении всей программы» – 5 баллов; «чистота звуковых дорожек, качественное звучание голоса, отсутствие «прыжков» при смене звуковых дорожек, соединение с помощью естественного звука» – 4 балла; «качественное звучание голоса, соединение с помощью естественного звука» – 3-2 балла; «качественное звучание голоса» – 1 балл.

Оригинальный подход в использовании шумов и музыки. Определяется степень использования музыкальных подложек и шумов: «использование джинглов и естественных шумов» – 3 балла; «использование джингла только в начале программы» – 2-1 балл; «неиспользование музыки и шумов» – 0 баллов.

Приковывающее внимание начало. Здесь оценивается применение заставки, отбивки, оформления программы: «применение всех элементов» – 3 балла; «применение заставки и отбивки» – 2 балла, «применение только заставки» – 1 балл; «неприменение звуковых эффектов» – 0 баллов.

*Работа ведущего.*

Речь ведущего. При оценке данного элемента критик оценивает дискурс ведущего, соответствие его разговорно-литературному регистру, доказательность его утверждений и выводов: «соответствие регистру, доказательность утверждений» – 5 баллов, «неполное соответствие регистру, но доказательность утверждений» – 4 балла, «неполное соответствие регистру, отсутствует доказательность» – 3-2 балла, «несоответствие регистру, частичная доказательность» – 1 балл; «несоответствие регистру, отсутствие доказательности» – 0 баллов.

Драматургия передачи. Учитывается погружение ведущего в тему передачу, создание драматургии: «полное погружение» – 4 балла, «неполное погружение» – 3-2 балла; «отсутствие драматургии» – 1-0 баллов.

Артистизм. В этом случае оценивается артистизм, умение с легкостью менять настроение в студии: «обладание артистизмом» – 3 балла, «неполное обладание» – 2-1 балл, «отсутствие артистизма» – 0 баллов.

Чувство юмора. Определяется степень использования юмора в передаче: «умелое использование» – 3 балла, «частичное использование» – 2-1 балл, «отсутствие юмора» – 0 баллов.

Коммуникабельность. Здесь у критика появляется возможность оценить общение ведущего с экспертами и аудиторией, его вербальную реакцию в нестандартных ситуациях: «коммуникабельный, мгновенная вербальная реакция» – 5 баллов, «коммуникабельный, но бывают промахи в реакции» – 4-3 балла, «не общается с аудиторией и экспертами, но обладает некой вербальной реакцией» – 2-1 балл, «не коммуникабелен, отсутствие реакции» – 0 баллов.

Эти критерии сводим в таблицу, приведенную ниже

<i>Концепция</i>	<i>Баллы</i>
Актуальность темы	3
Оригинальность программы	3
Соответствие программы формату радиостанции	3
Итого 9 баллов	
<i>Выпуск программы</i>	<i>Баллы</i>
Качественный звук (чистые звуковые дорожки, качественное звучание голоса, отсутствие «прыжков» при смене звуковых дорожек, соединение с помощью естественного звука, чистый уровень записи звука на протяжении всей программы)	5
Оригинальный подход в использовании шумов и музыки	3

Приковывающее внимание начало (заставки, отбивки, оформление программы)	3
Итого 11 баллов	
<i>Ведущий</i>	<i>Баллы</i>
Речь ведущего (разговорно-литературный регистр; доказательность утверждений и выводов)	5
Драматургия передачи	4
Артистизм	3
Чувство юмора	3
Коммуникабельность (в общении с экспертами и аудиторией), вербальная реакция в нестандартных ситуациях	5
Итого 20 баллов	
<i>Максимальная оценка за всю программу</i>	<i>40 баллов</i>

Изложенная нами методика оценивания авторских программ позволяет учесть большое количество неочевидных элементов радиопередач, избежать субъективизма и выработать единые требования к создаваемому медиапродукту. Такая методика может стать частью медиапродуктового менеджмента в радиоконпаниях и поможет обеспечить качество конечного медиатекста, поскольку даёт критерии оценки исполнения этапов подготовки. Для оценки впечатления о будущей программе не придется ждать пилотного выпуска.

Также этой методикой могут воспользоваться и медиакритики для анализа существующих эфирных программ. Такой подход потребует от авторов определённых знаний и умений, которые они могут получить в ходе обучения по специальным программам, которых, увы, пока нет.

#### Список литературы

1. Басовский, Л. Е., Протасьев, В. Б. Управление качеством. М: ИНФРА-М, 2001. 212 с.
2. Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Макеенко М. И. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2011. № 6. С. 6–32.
3. Вырковский А. В., Образцова А. Ю., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Вартанов С. А. Качество журналистской работы: некоторые инструменты внутриредакционного анализа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2016. № 5. С. 27–55.
4. Вырковский А. В., Шароян С. В. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента // Медиаскоп, 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1772>, дата обращения 14.01.2019.
5. Гринфельд В. А. Корпоративная критика на страницах профессионального издания // Вестник ЛГУ им. Пушкина, 2015. № 3. Т. 1. Филология. С. 118–127.
6. Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 400 с.
7. Радиожурналистика / под ред. А.А. Шереля. 3-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. 480 с.
8. Смирнов В. В. Формы вещания: функции, типология, структуры радиопрограмм. М.: Аспект Пресс, 2002. 203 с.
9. Шевченко О. Н. Вопросы теории радиожурналистики на страницах профессиональной прессы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2007. 24 с.

## AUTHOR'S PROGRAM ON RADIO: DEVELOPMENT OF UNIVERSAL CRITERIA FOR ASSESSING THE QUALITY OF AUDIO CONTENT

Grinfeld (Sobol) V. A., St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design,  
St. Petersburg, vlsobol@yandex.ru

Nikitenko Y. Yu., Department of Internal Affairs for Zelenograd Administrative District  
of the Ministry of Internal Affairs of Russia in Moscow, Zelenograd, neplyueva.yana@yandex.ru

*The activity of mass media acquires at the moment the character of production, and therefore the management of the editorial office of mass media, assessing the effectiveness of the division, primarily monitors the quality of media texts. But improving the quality of media products is still seen in total control, and not in ensuring the proper level. And modern trends in quality management involve the development of criteria for assessing the characteristics of products of any kind at all stages of production. However, for such activities it is necessary to develop parameters of a formalized approach to the quality of media texts. But now even a professional magazine of the media makers community practically does not publish texts devoted to media criticism of content. In this paper we propose a matrix of criteria for the analysis and evaluation of one of the most difficult genres of radio – “author’s program”. It is based on a well-known approach to the evaluation of information television, which is modified to take into account the specifics of the radio and the conditions of existence of the selected genre. Eleven criteria are proposed, which are divided into three groups. Each criterion is evaluated in points. Thus, future critics can calculate the level of quality of air programs and compare different media texts. The practical application of the proposed method of evaluation is quite wide, and can be in demand in their activities by media managers, professional media critics and journalism teachers.*

**Key words:** domestic radio broadcasting, media criticism, author’s program, content, quality criteria, media management.

### References

1. Basovskij, L. E., Protas’ev, V. B. (2001). *Upravlenie kachestvom* [Quality management]. M: INFRA-M. 212 p. (in Russ.).
2. Vartanova, E. L., Vyrkovskij, A. V., Makeenko, M. I. (2011). Mul’timedijnye strategii moskovskih FM-radiostancij [Multimedia strategies of Moscow FM radio stations]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Episode 10. Journalism]. № 6. pp. 6–32. (in Russ.).
3. Vyrkovskij, A. V., Obrazcova, A. YU., Galkina, M. YU., Kolesnichenko, A. V., Vartanov, S. A. (2016). Kachestvo zhurnalistskoj raboty: nekotorye instrumenty vnutiredakcionnogo analiza [Quality of journalistic work: some tools of intra-editorial analysis]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Episode 10. Journalism]. № 5. pp. 27–55. (in Russ.).
4. Vyrkovskij, A. V., Sharoyan, S. V. (2015). Otnoshenie k kachestvu materialov v SMI u proizvoditelej i potrebitelej kontenta [Content producers and consumers ‘ attitude to the quality of materials in the media]. *Mediascope* [Mediascope]. № 3. available at: <http://www.mediascope.ru/1772>, accessed 14.01.2019 (in Russ.).
5. Grinfel’d, V. A. (2015). Korporativnaya kritika na stranicah professional’nogo izdaniya [Corporate criticism on the pages of a professional publication]. *Vestnik LGU im. Pushkina* [Bulletin LGU name of Pushkin]. № 3. T. 1. Filologiya. pp. 118–127. (in Russ.).
6. Kuznecov, G. V. (2004). *Tak rabotayut zhurnalisty TV* [This is how TV journalists work]. M.: Izd-vo Mosk. un-ta. 400 p. (in Russ.).
7. *Radiozhurnalistika* (2005) [Radio journalism]. 3-e izd., ispr. i dop. M., Izd-vo Mosk. un-ta, Nauka. 480 p. (in Russ.).
8. Smirnov, V. V. (2002). *Formy veshchaniya: funktsii. tipologiya. struktury radioprogramm* [Forms of broadcasting: functions, typology, structure of radio programs]. M.: Aspekt Press. 203 p. (in Russ.).

9. Shevchenko, O. N. (2007). *Voprosy teorii radiozhurnalistiki na stranicah professional'noj pressy* [Questions of the theory of radio journalism on the pages of professional press]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. – Rostov-na-Donu. 24 p. (in Russ.).

**Гринфельд (Соболь) Владимир Александрович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СММ Высшей школы печати и медиатехнологий, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна; лауреат Государственной премии Российской Федерации, член Союза писателей СПб, член Союза журналистов СПб.  
vlsobol@yandex.ru

**Никитенко Яна Юрьевна** – референт группы по связям со средствами массовой информации УВД по Зеленоградскому административному округу ГУ МВД России по г. Москве.  
neplyueva.yana@yandex.ru