

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»
Филологический факультет
Кафедра массовых коммуникаций

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ

**Материалы
III Всероссийской студенческой
научно-практической конференции**

Москва, РУДН, 12 апреля 2017 г.

**Москва
Российский университет дружбы народов
2017**

УДК 654.19(063)
ББК 76.031
П78

Под редакцией
профессора *В.В. Барабаша*

Составители:
В.В. Ильичева, К.Е. Кузьменкова

П78 **Проблемы современного радиовещания в России :**
материалы III Всероссийской студенческой научно-
практической конференции. Москва, РУДН, 12 апреля
2017 г. / сост. В. В. Ильичева, К. Е. Кузьменкова ; под ред.
проф. В. В. Барабаша. – Москва : РУДН, 2017. – 167 с.

УДК 654.19(063)
ББК 76.031

ISBN 978-5-209-07985-9

© Коллектив авторов, 2017
© Российский университет
дружбы народов, 2017

РЕАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ РАДИОСТАНЦИЕЙ «МАЯК» НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Агафонова С.И.

Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – к.ф.н.,ст.преп. Ильичева В.В.

На сегодняшний день большинство СМИ осуществляют преимущественно развлекательную функцию. Она, к сожалению, выходит на первый план. При этом наблюдается сокращение просветительского контента, который очень важен для страны с огромной территорией. Передачи, образующие и воспитывающие слушателя (зрителя), — это программы, главным образом расширяющие кругозор. Они, разумеется, не рассчитаны на получение систематических знаний в той или иной профессиональной отрасли. Однако такие передачи выявляют стимулирующий интерес к определенной проблематике. Тем не менее, некоторые масс-медиа продолжают создавать подобный контент. Одним из примеров является старейшая радиостанция круглосуточного вещания «Маяк». Далее мы проведем комплексное рассмотрение культурно-просветительских программ данного СМИ, в контексте выявления потенциала этого направления вещания.

Радиостанция «Маяк» была основана в 1964 году для противодействия «иностранным голосам» (4). По своему формату она является информационно-музыкальной. В ходе исторического развития масс-медиа в России, «Маяк» всегда являлся одним из наиболее прогрессирующих и перспективных каналов СМИ. На сегодняшний день он занимает десятую позицию в рейтинге российских радиостанций (5). Это позволит нам говорить о том, что содержание программ, подаваемых данной радиостанцией,

пользуется спросом у слушателя. Соответственно степень доверия к «Маяку» растет.

Целевая аудитория радиостанции — это люди среднего возраста, 35-50 лет. Как правило, они имеют высшее образование и средний доход. Их преимущественно интересует новостной контент, а также познавательные и аналитические передачи. Мы рассмотрим основные программы и рубрики, выполняющие, собственно, реализацию образовательной функции на современном радио.

Культурная тематика на «Маяке» звучит в основном по выходным дням. По будням она представлена в вечернее время с 21:00 до 0:00. К просветительско-познавательной информации мы будем относить передачи о театре, кино, музыке, литературе и искусстве, а также программы, направленные на образовательную мотивацию человека – о русском языке, литературные чтения, викторины, путеводители и тд.

Ярким примером культурно-образовательных программ на радиостанции «Маяк» является передача выходного дня «Хочу все знать». Ее ведут журналист Денис Николаев и заслуженный артист РФ Алексей Веселкин. В своей программе они не просто рассказывают интересные факты об окружающем мире. Четырехчасовая рубрика разделена на пять тематических блоков. Первые полчаса посвящены приветствию, поздравлениям победителей прошедших интеллектуальных игр и их расшифровкам, а также обсуждению наиболее актуальны тем недели. Следующие тридцать минут для детского чтения (что практиковал «Маяк» долгие годы еще при СССР). В эфире звучат нескучные произведения (чаще всего сказки) русской и зарубежной классики, которые могут заинтересовать как детей, так и взрослых. Затем час посвящен изучению русского языка. Приглашенные гости филологи, учителя и

литературоведы рассказывают интересные языковедческие факты, обсуждают распространенные ошибки языка, раскрывают его особенности и секреты. Предпоследний час посвящен географии и путешествиям. Этот тематический блок имеет постоянное название «Мир глазами путешественника в...». Завершает «Хочу все знать» авторский тематический блок от ведущих. Темы каждый раз абсолютно разные, могут затрагивать как кинематографию, так и политику.

Еще одна программа, которую можно отнести к образовательной тематике – это «Кафедра» Игоря Ружейникова. По продолжительности они длится три часа. Как правило, на эфир приглашаются гости. На «Кафедре» обсуждаются новости музыки и кино, выставки, фестивали, концерты. В рамках одной передачи ведущий может рассказать о молодежном концерте Бритни Спирс и Чеховском театральном фестивале; выбрать литературу для ребенка в книжном магазине и вспомнить о Владимире Высоцком.

Надо отметить, что особенностью «Маяка» являются «живые» диалоги с гостями станции: известными политиками, бизнесменами, музыкантами, деятелями культуры и спорта. Эти люди приходят не только для того, чтобы обсудить горячие новости, они готовы раскрыться перед слушателями «Маяка» с самых неожиданных сторон – рассказать о своем любимом увлечении, забавной коллекции и необычных путешествиях. В общем, им всегда есть что обсудить. В списке постоянных гостей: председатель Совета Федерации Сергей Миронов, заместитель председателя Государственной Думы Владимир Жириновский, министр спорта Виталий Мутко, известный режиссер Никита Михалков, знаменитый французский кутюрье Пако Рабан, кинодраматург Александр Адабашьян, актриса Рената

Литвинова и Чулпан Хаматова, а также певцы, дизайнеры, режиссеры и многие другие.

Что касается передач, посвященных литературе, то таковыми в эфирной сетке насыщен вечер будних дней. В качестве примера можно привести двухчасовую программу «Объект 22», которую ведет Евгений Стаховский. Первый час выпуска посвящается рассказу об одном авторе, второй час – чтению произведения этого писателя. В начале выпуска всегда присутствует гость-эксперт хорошо знакомый с творчеством художника слова. По выходным литературоведческие передачи в основном рассчитаны для родителей и их детей. Например, программы «Курс повышения знаний», «Внеклассное чтение», «Родительский час». Сейчас «Маяк» пытается возродить многие утраченные рубрики. Например, чтение художественных произведений и трансляцию записных отрывков спектаклей.

К образовательной программе мы также относим шоу Антона Долина «Собрание слов». Ведущий приглашает интересных гостей – профессиональных кинокритиков, режиссеров, авторитетных журналистов, писателей, редакторов. Вместе с ними он обсуждает творчество, а также рассказывает об искусстве киноведения: от культовых кинематографических лент прошлого и русской метафизической традиции – до современных голливудских аниматоров и новейших короткометражных лент.

Таким образом, на сегодняшний день контент радиостанции «Маяк» по культурно-просветительской тематике можно проследить главным способом по просветительским рубрикам, связанным, прежде всего, с чтением художественных произведений и интервьюированием образованных гостей. Также существуют передачи, мотивирующие слушателя на познавательную деятельность и образывающие в таких сферах, как кинематография, художественное искусство,

география, языковедение и литературоведение. К сожалению, такие передачи представлены на радиостанции не в прайм-тайм, а в позднее вечернее время буднего дня (с 21:00 до 00:00) или же дневное время выходного дня (с 12:00 до 14:00).

Сегодня радио «Маяк» выполняет образовательную функцию, рассказывая о музыкальных конкурсах и кинематографии, устраивая интеллектуальные игры и викторины, читая литературу вместе со слушателем, а также обучая его русскому языку. Радиостанция делает это доступно и понятно для образованных слоев населения. Программы рассчитаны на людей с определенным социальным уровнем и образованием. Сейчас «Маяк» старается ориентироваться на просвещение слушателя путем его заинтересованности и вовлеченности в эфир. Так создается живой диалог между радиостанцией и людьми.

Литература:

1. Официальный сайт радио «Маяк». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://radiomayak.ru/>
2. Барабаш В.В. Тема культуры в эфире государственного радиовещания/ дис. на соиск. Уч. Степ. Д-ра филолог, наук. – Москва, 2006. – 425 с.
3. «Маяк» 40 лет в эфире. Позывные тревог и надежд, К. Гуреев, 2004.
4. «Маяк» — 50 лет в эфире (документальный фильм-концерт). Общероссийский государственный телеканал «Культура». — Передачи — Видео.
5. Данные рейтинга TNS за апрель-сентябрь 2016 года [Электронный ресурс].

ВЛИЯНИЕ РАДИОВЕЩАНИЯ НА ВООБРАЖЕНИЕ СЛУШАТЕЛЯ

Балгурина А.В.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – к.ф.н. ст.преп. В.В.Ильичева

Когда появилось телевидение, перед обществом стоял вопрос о правомерности жизни театра, кинематографа, музеев, не говоря уже о радио. «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», – так считали специалисты, утверждающие, что телевидение полностью заменит радио. Однако на деле все оказалось иначе. Например, в 1959 году, в США, одной из наиболее развитых «телевизионных держав», насчитывалось 3879 радиовещательных станций. В это же время работало около 900 телестанций. А к 1976 году в США работало 8120 радиовещательных станций при 1016 телевизионных студиях. В СССР же на рубеже 80-х годов в некоторых полностью телефицированных районах страны почти 90% жителей предпочитали слушать радио (второе место после газет по популярности) (1).

Также можно вспомнить и такой случай: в одной из европейских стран газета, печатавшая телевизионные программы, объявила в качестве приза 750-тысячному подписчику цветной телевизор новой модели, но по просьбе читателей он был заменен на стереофонический радиоприемник (1).

Как мы видим, радио не «проиграло» в борьбе за аудиторию, а, скорее, наоборот, набирало и продолжает набирать популярность.

Так почему же и сегодня, в эпоху «правления» телевидения и Интернета, радио не теряет своей актуальности?

Одна из основных причин – радио оказывает психологическое влияние на людей. Оно воздействует на воображение человека, так как, в отличие от телевидения, не дает готовой картины происходящего, человек представляет ее в голове. Радио высвобождает воображение и определенным образом компенсирует тот эмоциональный и мыслительный застой, те навыки автоматизма в поведении и реакциях, которые выработаны привычным жизненным опытом. Даже самая трагическая информация воспринимается по радио с меньшим нервным напряжением, чем с экрана телевизора. Социopsихологи утверждают, что это происходит потому, что у человека срабатывает механизм психологической защиты.

Воображение имеет определенные психологические функции, которые способствуют личностному росту человека, поэтому так важно его развивать. Оно помогает в работе и творческом процессе, также контролировать свою речь, эмоции, внимание и память. Воображение и индивидуальность являются критериями в оценке таланта и способностей человека, что немаловажно в трудовой деятельности.

Также с помощью способности представлять индивид может планировать свою будущую деятельность. Именно поэтому важно развивать воображение у детей. В России, как известно, есть детские радиостанции, такие как «Детское радио», «Вкапусте», «KIDS HITS» и другие. Их сетка вещания составлена так, чтобы суметь удержать внимание маленьких слушателей. То есть частая смена музыки, яркое звуковое наполнение и краткость программ позволяют разбудить в детях интерес к радио. А различные истории, уроки, сказки дают им возможность представить своих героев, свой сказочный мир.

На радио «Дети FM» программа «О природе и погоде» представляет собой радиоспектакль, который рассказывает о

природных явлениях. Рассказ о кипящей воде сопровождается звуком кипящей воды. Научные явления рассказываются детям простым языком, при этом немалую роль играют звуковые эффекты, которые как раз и удерживают внимание детей.

Однако не только для маленьких слушателей, но и для взрослых существуют жанры радиожурналистики, которые воздействуют именно на воображение. Среди них: радиоспектакль, радиоочерк, радиозарисовка, репортаж. Программы в этих жанрах можно услышать не на всех радиостанциях. Однако «Радио России», «Маяк», «Радио Культура» охотно предлагают слушателю погрузиться в атмосферу воображаемого театра.

На «Радио Победы», например, можно услышать авторскую программу, которая называется «Включите воображение». Автор и ведущая, Лара Федорова, описывает картины знаменитых художников. Даже если слушатель никогда не видел работ Ван Гога или Дали, программа помогает ему «нарисовать» картины в своем воображении.

Радиоспектакли же позволяют переживать практически те же эмоции, что и во время постановки в театре. Только актеров выбирает слушатель. И место действия не ограничивается театральной сценой. Хотя это уже зависит от воображения слушателя. Важно, чтобы для радиоспектакля все голоса были подобраны грамотно. То есть они должны «играть» роль безупречно, иначе слушателей трудно будет заинтересовать. Репортаж не дает такого ощущения присутствия на месте событий, как телевидение. Однако от описания репортером происходящего и интершума зависит восприятие материала слушателем и то, какие он испытает эмоции.

Стоит также отметить и влияние радиорекламы. Товар или услуга, которые нам «предлагает» радиоприемник, имеют яркое описание, которое обрамляется различными

эпитетами и, соответственно, действует именно на воображение слушателя. Образное представление того, что описывает реклама, превращает слушателя в покупателя товара или пользователя услугой.

Несомненно, радио играет не только роль информатора, но и оказывает влияние на психологию людей. Воздействуя на воображение, оно помогает и взрослым, и детям прогрессировать во всех сферах деятельности.

Литература:

1. Радиожурналистика. Под редакцией профессора А.А. Шереля
2. Жанры радиожурналистики. В.В. Смирнов
3. Психология от А до Я. «Развитие воображения у детей». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://psyznaiyka.net/view-voobragenie.html?id=razvitie-voobrajeniya-detei>
4. Психология и психиатрия. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://psihomed.com/voobrazhenie/>
5. Сайт радиостанции «Культура». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://old.cultradio.ru/doc.html?id=10912>
6. Официальный сайт радиостанции «Маяк». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://radiomayak.ru/shows/show/id/60190/date/30-01-2016/>

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ

Введенская С.М.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – Подольская-Катчан Л.М.

Радиовещание является одним из многочисленных средств массовой информации, несомненно имеющее впечатляющее влияние на аудиторию слушателей

посредством «живого слова», но, к сожалению радио не может похвастаться красочностью и выразительностью визуальных образов в отличие от телевидения, но это не ставит эффект данного вида СМИ под вопрос.

Каждое изобретение современного общества имеет тенденцию меняться под его непрерывно меняющиеся требования и интересы. Данного рода перемены привели к трансформации современного радиовещания, таким образом, структуре советского массового радиовещания приходит новый формат Российского радиовещания, который подразумевает существование коммерческих радиостанций, которые специализируются на определенной аудитории слушателей.

Большой вклад в развитие российского радиовещания внесли европейские коллеги, которые первые попали в просторы российского FM – пространства. Каждая коммерческая радиостанция должна заботиться о своей уникальности и узнаваемости, что означает тщательный подбор вещаемой информации, создание викторин и обсуждений злободневных тем. Все это становится причиной развития новых жанровых и тематических радиостанций, новых видов вещания.

Множество факторов повлияло на развитие и изменение качества радиовещания по настоящее время. В число этих факторов входит появление вседоступного интернета, изучение возможностей монтажа. Все это так же способствовало развитию нового вида деятельности как телерадиожурналистики.

Развития новых информационных технологий и инструментов несомненно повлияли на качество вещания радиостанций, звук которых стал передаваться в стерео формате.

Говоря о факторах, которые повлияли на развитие современного радиовещания как в России, так и во всем мире

можно прийти к тому, что основой новой системы является классификация радиостанций.

Говоря о достоинствах и инструментах используемых в сфере радиовещания, хотелось бы кратко осветить историю изобретения радио в целом. Данная инновация принадлежит трудам двух выдающимся физиков-радиотехников – Гульельмо Маркони и Александру Попову. Уже долгие годы идут дискуссии и размышления: кому же все-таки присвоить пальму первенства в изобретении радио?

24 марта 1896 года в Петербурге в Русском физико-химическом обществе русский ученый-электротехник А. С. Попов и его помощник П. Н. Рыбкин продемонстрировали передачу сигналов без проводов на расстоянии 250 м, передав первую в мире радиограмму, состоявшую из двух слов <Генрих Герц> (1).

После проведенного им опыта, в сентябре того же года Попов узнает из прессы, что итальянец Маркони получает патент, что заставляет его вернуться к изучению волн Герца. Плоды его трудов не заставили себя долго ждать, а именно ему удается передать сигнал на 10 километров, а позднее на 50.

После второй мировой войны и победы над фашистской властью, в советском союзе было принято считать, что истинным изобретателем радио является А. С. Попов. Кроме того, была создана почтовая марка с его портретом, гласившая «Попов, изобретатель радио», кроме того было решено отмечать «День радио» 7 мая.

Приблизительно в то же время над этим же вопросом работал итальянский физик Гульельмо Маркони. Повторив опыт Герца в 1894 году, Маркони удалось передать сообщение на дистанции 2 километров. Не получив должного внимания к своим опытам в Италии, ученый отправляется в Лондон в 1896 году, где запатентовывает изобретение и стал основателем компании «Marconi Wireless and Telegraph

Companу». В дальнейшем Маркони удалось передать радиосигнал через Атлантику, что было воспринято как настоящая сенсация во всех индустриальных государствах.

Позднее, французский физик Пуанкаре доказал, что радиоволны имеют возможность огибать земной шар.

Все же вопрос о первенстве изобретения радио не стоит ребром, потому как Попов не подавал заявок на получение патента. Но главным фактом остается то, что воплотить идею в практику удалось Маркони, труды которого позднее были награждены Нобелевской премией(2).

С течением времени данное изобретение стало набирать обороты, более того радио стало играть важную роль в жизни индустриального общества. Функции данной инновации дошли до масштабов СМИ. В функции средств массовой информации входит не только информирование, в их список можно отнести социально-преобразовательную функцию.

СМИ можно смело назвать социально-политическим институтом. Данный институт характеризуется ниженазванными критериями:

По видам собственности:

- государственные радиостанции включающие муниципальные радиостанции и центральные общероссийские каналы

- радиостанции относящиеся к некоммерческим и прочим учреждениям

- радиостанции смешанного типа собственности, а именно относящиеся к акционерным обществам с участием государственных структур

По охвату аудитории:

- локальные радиостанции, вещание которых ограничивается территориями определенных жилых пунктов, селений и т.д.

- региональные станции вещающие на территории регионов, краев и крупных городов.

- центральные и национальные станции

По тематической классификации:

- музыкально-развлекательные, музыкально-информационные, музыкальные, которые так же делятся в соответствии с вещаемым жанром музыки.

- универсальные радиостанции

- информационные радиостанции (3).

Радиовещание имеет большой охват аудитории по сравнению с другими средствами массовой информации. Радио никогда не потеряет своей актуальности несмотря на разнообразие современных средств массовой информации. К его беспримысленным достоинствам можно отнести оперативность, удобность для восприятия информации. Существует несколько видов слушания радиовещания, а именно:

- сосредоточенное, когда все внимание сфокусировано на вещаемой информации.

- фоновое- вещаемая информация составляет лишь окружающую обстановку слушателя

- поисковое, подразумевающее поиск радиостанции, достойной внимания человека

- селективное- восприятие лишь фрагментов вещаемого материала, фокусировка внимания на определенных фразах передаваемой информации.

Вышеперечисленные виды слушания не требуют полного внимания, что означает возможность совмещения слушания радио с повседневной жизнью. Основной аудиторией радиослушателей в России являются автомобилисты.

Радиостанции можно рассмотреть с точки зрения цели вещания:

1. Развлекательные радиостанции. Как правило, эфиры таких радиостанций, в основном являются музыкальными или же музыкально-разговорными. Тип таких радиостанций очень распространен в России.

2. Просветительские или познавательные радиостанции, название которых говорит само за себя.

3. Радиостанции с общественно-политическими целями, финансированием которых, как правило, занимаются политические организации или органы власти.

4. Радиостанции с коммерческими целями. Станции с данной целью вещания, являются наиболее многочисленными в настоящее время. Реклама на радио отличается лояльностью цен, что и привлекает рекламодателей.

Рекламодатели могут выступать в качестве спонсора какой-либо радиостанции, что дает их организации дополнительный шанс быть замеченными потенциальными потребителями.

5. Радиостанции с правительственными целями. Особенностью данных радиостанций является оперативность и максимальная точность описываемых событий (4).

На сегодняшний день СМИ оказывает огромное влияние на современное общество. Основным документом, регулирующим деятельность всех видов средств массовой информации, является закон «о средствах массовой информации», который не подразумевает цензуры. В советское время слушатели радио воспринимались как пассивный объект, который нужно было просвещать и воспитывать в основном в идеологическом плане. Но с течением эволюции радио стало более интерактивным и слушатели в буквальном смысле стали влиять на характер вещания.

Говоря о проблемах современного российского радиовещания, хочется отметить несколько наиболее важных

из них. Одна из проблем, которых хотелось бы осветить в первую очередь это кадры. Человек, работающий ведущим на радио, должен обладать некоторыми характеристиками, такими как четкая дикция, приятный тембр голоса, чувство юмора и остроумность, данный список можно продолжать бесконечно долго.

Проблему кадров можно рассмотреть с разных сторон, одной из которых является неквалифицированный или не совсем опытный ведущий, с не поставленной речью и неспособностью импровизировать во время эфиров. Второй стороной является чрезмерно опытный ведущий, исчерпавший свой творческий потенциал, который с течением времени становится неинициативным и не заботится о росте радиостанции. Такие кадры приведут любую радиостанцию к регрессу.

Второй проблемой российского радиовещания является недостаточная «свобода слова». Негласный контроль радио присутствует, к сожалению, и по сей день. Радиостанции, независимые от государственного контроля радиостанции можно пересчитать по пальцам: «Эхо Москвы», «Радио свобода», «ВВС русская служба». Вещание таких радиостанций направленно на поставке неискаженной информации их слушателям. Новым витком в развитии современного радиовещания стало онлайн-вещание, которое актуально на сегодняшний день.

Ко всем вышеназванным проблемам, хотелось бы добавить, что в некоторых случаях реклама занимает приличное количество эфирного времени. На каждый тип вещания приходится индивидуальный дозволенный процент рекламы. Рассмотрим некоторые из них:

1. Информационное радиовещание. Это радиовещание не подразумевает музыки. Такие радиостанции специализируются на постоянных выпусках

новостей, периодически сменяющимися на рекламные вставки.

2. Информационно-музыкальное радиовещание. При этом типе вещания соотношение информации и музыки составляет 60-70 % информации против 30-40 процентов музыки.

3. Музыкально-информационное радиовещание.

При этом типе вещания соотношение информации и музыки соответственно меняется на противоположно: 30-40 % информации и 60-70 % музыки.

4. Музыкальное радиовещание. При этом типе вещания количество информации, включая короткие рубрики и выпуски новостей, не превышает 10-20 % эфирного времени, а остальное время отдано музыке (5).

Современное радио развивается и набирает свои обороты, модернизирует методы и характеры своего вещания для удовлетворения интересов их аудитории, которая непрерывно растет.

К сожалению, излишки рекламы – не единственная проблема, относящаяся к этой теме. Проблема некачественной рекламы, так же имеет место быть. Под некачественной радиорекламой можно понимать ту, которая недостаточно четко звучит или же звучит чрезмерно быстро, что не дает заинтересовавшемуся слушателю услышать нужную информацию.

Стоит отметить, что прогресс радиовещания не стоит на месте. С момента изобретения радио, конкуренция журналистов работающих в сфере средств массовой информации послужила огромным толчком для эволюции и развития технических средств.

С конца 20 века формат средств массовой информации подвергается серьезным изменениям, коим образом и стало причиной повышения качества всех

носителей средств массовой информации. Развитие новых технологий открыли новые возможности для работников сферы СМИ.

Интерактивность и возможность принятия участия и выражения своего мнения зрителями, слушателями и читателями в эфирах стало причиной именованья СМИ – средствами массовой коммуникации.

Всего 100 лет назад инструментом журналисту служили карандаши и печатные машинки. Журналистика существовала только на газетно-журнальном уровне, по мере эволюции СМИ этот список пополнился телевидением и радио.

Благодаря такому квантовому скачку в области технологий появились новые профессии и новые подвиды журналистики: газетно-журнальная журналистика, фотожурналистика, радиожурналистика, тележурналистика, интернет-журналистика, MS-журналистика.

Возрастающая сила влияния средств массовой информации на все сферы жизни общества привела к тому, что СМИ стали именоваться четвертым видом власти. Все это подчеркивает ответственность и качество работы сотрудников работающих в этой сфере, а особенно радио, где даже тембр голоса имеет огромное влияние и эффект на слушателя. Воздействие новой информации на сознание слушателя может иметь пролонгированный эффект, что является отличным началом для произведения действий манипулятивного характера.

Современные СМИ выступают в качестве формирователя мыслей современного гражданина, что в очередной раз доказывает важность их качества.

Литература:

1. Люди. Peoples.ru. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://days.peoples.ru/>
2. Официальный сайт ИноСМИ.ru. Кто все же изобрел радио: Маркони или Попов? – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://inosmi.ru/untitled/20011128/139714.html>
3. Официальный сайт научно-культурологического журнала широкого профиля «RELGA». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.relga.ru>
4. Кривова Н.Ф. Язык региональной радиореклам// Средства массовой информации в современном мире. Тезисы. – СПб. – С. 114-115
5. Радиореклама. Теория и практика рекламной деятельности. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://adindustry.ru/radio-advertising>

ИСТОРИК РАДИО ВСЕВОЛОД РУЖНИКОВ ВНЕ МУЗЕЯ РАДИО?

Волкова И. И., д.ф.н., доцент
Российский университет дружбы народов
кафедра массовых коммуникаций

Хочется верить, что студенты, изучающие историю радиовещания, знают, что в пространстве Сети есть место, где собрана и постоянно пополняется коллекция недоступных прежде документов, среди которых мемуары работников радиовещания, уникальные фотографии из семейных альбомов и архивов, аннотированные каталоги книг о радио, историческая и учебная литература, статьи и видеоматериалы. Речь о виртуальном «Музее телевидения и радио в Интернете» (1).

Его открытие 6 апреля 2006 года анонсировал «Медиаатлас» – сайт новостей о событиях медиаиндустрии. Презентация музея состоялась в Центральном Доме

журналиста, а также в Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям, которое оказывало финансовую поддержку проекту (3). А началось всё в 2001 году с целевых грантов Бюро ЮНЕСКО в Москве и Фонда Сороса, предназначенных для разработки концепции музея, – тогда сетевой ресурс tvmuseum.ru и был официально зарегистрирован как СМИ. Группу энтузиастов поддержали Министерство культуры России, Федеральная архивная служба, Гостелерадиофонд, ИТАР-ТАСС, Национальная ассоциация телерадиовещателей и Институт «Открытое общество».

Главный консультант проекта Борис Каплан неоднократно подчёркивал, что в виртуальном музее работа с документами ведётся так, как должно быть в настоящем музее: все материалы выверяются (факты, даты, фамилии, события), проходят многоступенчатую проверку и берутся на учёт. Посетители интернет-портала «Музей телевидения и радио в Интернете» могут рассчитывать на достоверную информацию по самым различным направлениям вещательных редакций. Архивы активно используются как исходные материалы для новых книг и статей по истории телерадиовещания. Материалы музея могут послужить эмпирической базой для дипломных и диссертационных исследований.

Мы решили проверить, есть ли возможность у современного студента, интересующегося историей радио, отыскать в виртуальном музее что-либо уникальное об авторе вузовского учебника «Основы радиовещания» Всеволоде Николаевиче Ружникове. Но сначала соберём информацию из альтернативных источников.

В Википедии – ресурсе, с которого традиционно начинается любой виртуальный поиск, – статьи о Ружникове нет, но он упомянут как первый заведующий кафедрой радиовещания и телевидения в другом материале Вики –

«Факультет журналистики МГУ». В «Летописи Московского университета» сообщается, что В.Н. Ружников – доктор филологических наук, профессор, указываются темы его кандидатской и докторской диссертаций «Становление советской радиожурналистики. Начальный период. 1917–1924 гг.» и «Отечественное радиовещание. Пути и проблемы становления: ретроспектива и современность». Сайт факультета журналистики называет Ружникова крупнейшим теоретиком отечественной радиожурналистики, в память о нём на журфаке проводятся ежегодные «Ружниковские чтения». Отметим, что памятные мероприятия подобного формата не часто случаются в научном мире исследователей журналистики.

В разделе «Кто есть кто в российском медиаобразовании» портала «Информационная грамотность и медиаобразование» читаем о Ружникове: «Автор первых в стране программ по истории и теории отечественной радиожурналистики. В МГУ читает лекционный курс «Основы радиожурналистики», ряд спецкурсов, руководит спецсеминарами, дипломными работами. Под его научным руководством защищены 11 кандидатских диссертаций. Публикуется с 1944 года. Автор многих научных публикаций по проблемам истории, теории и современной практики радиовещания». Осталось только заменить настоящее время прошедшим, потому что Всеволод Николаевич ушёл из жизни в 2005 году.

Архивный информационный сюжет (2008 год) телепрограммы «Вести», повествующий о прошедшем полувековом юбилее кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ, напоминает, что в 1958 году первым заведующим кафедрой стал главный историк радио профессор Всеволод Ружников.

На сайте «Бессмертный полк» есть история о том, как Ружников, в бытность работы в Комитете радиовещания,

спас от преследований оклеветанного коллегу-фронтовика Прощицкого, внук которого потом был назван Всеволодом в честь Всеволода Николаевича Ружникова.

В научной электронной библиотеке elibrary.ru нашлась статья «Педагог по призванию (памяти профессора Всеволода Николаевича Ружникова)». Её автор Павел Семёнович Гуревич – видный философ и филолог, академик, соавтор и друг Ружникова. Но текст статьи не выложен, есть только аннотация, в которой такие слова: «Новизна статьи заключается в попытке написать о человеке, который работал в Гостелерадио и на кафедре радиовещания и телевидения. Такие люди как Всеволод Николаевич Ружников, оставляют о себе долгую память. Автор стремился рассказать о нем как о человеке, педагоге и исследователе, отметить достойные качества его личности»(2).

Отсутствует в открытом доступе книга «Радио – любовь моя... (Сборник научных статей и воспоминаний в память о профессоре В.Н. Ружникове)», редактор О.В. Тихонова. Информацию о сборнике можно найти в интернет-агрегаторе научных публикаций «ИСТИНА». А ведь она кладёзь информации о Ружникове! Например, из статей Л.Н. Федотовой и В.И. Кремень можно узнать, что в конце 1960-х – начале 1970-х годов Всеволод Николаевич был одним из руководителей Научно-методического отдела (затем переименован в Центр научного программирования) Гостелерадио СССР. Это был, по сути, первый научно-исследовательский институт телерадиовещания, именно там зарождалась отечественная социология электронных медиа.

Итак, мы провели мониторинг интернет-источников по поисковым запросам «Ружников В.Н.», «Ружников», «Всеволод Ружников». Ни один документ из предложенных не был связан с виртуальным «Музеем телевидения и радио в Интернете». Причин может быть несколько: документы о

Ружникове не представлены в музее или материалы есть, но не оптимизированы под поисковые системы.

Следующий шаг – поиск информации об историке радио на самом интернет-портале tvmuseum.ru. Первое разочарование: в разделе «Персоналии» (более 500 фамилий) Ружников не представлен. Зато в историческом разделе есть его большая статья «Отечественная радиожурналистика на Великой Отечественной войне (1941-1945)». Как следует из подписи, материал подготовлен профессором в 2005 году, незадолго до кончины.

В фотоархиве находим забавную пляжную фотографию (1965 год), на которой тридцатилетний Всеволод Николаевич вместе с корреспондентами радио М. Гинденбургом и А. Кореньковым.

В статье Г.В. Кузнецова «Видеомемуары: о прошлом ради будущего» содержится информация о записи на видео размышлений профессора Ружникова по поводу радио в эпоху ТВ, о взаимовлиянии этих двух электронных СМИ. К сожалению, этих видеомемуаров в виртуальном музее нет.

На портале музея размещена обширная статья «Золотые годы отечественного телевидения (1957-1970)», в которой описан яркий эпизод радийной биографии В.Н. Ружникова. Глава «Скандалы в эфире и вокруг эфира», вспоминает Н.П. Карцов: «Состоялся XX съезд с разоблачениями культа личности Сталина. Тогдашний секретарь парткома Всесоюзного радио Всеволод Николаевич Ружников на партийном собрании выступил с докладом о незаслуженном преследовании и даже арестах старых работников радио, где привел и тексты доносов на так называемых «врагов народа». Многие из подобных материалов принадлежали перу Казакова. Все это вызвало у собрания презрение к автору клеветнических материалов. После этого памятного собрания Г.А. Казаков, новоиспеченный первый зам. председателя Комитета, на

работу не явился, а вскоре был переведен в Высшую партийную школу» (1).

В «Музее телевидения и радио в Интернете» пытливый студент, конечно, найдёт кое-какую информацию о Ружникове, но её ничтожно мало, а ведь этот человек, по словам профессора Е.Л. Вартаковой, – «исток теории журналистики, тот самый, из которого сегодня выросла очень живая и разнообразная школа исследователей радио»(4).

Литература:

1. Музей телевидения и радио в Интернете // URL: <http://www.tvmuseum.ru/> (дата обращения: 18.02.2017).

2. Научная электронная библиотека // URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22807939> (дата обращения: 18.02.2017).

3. Открылся уникальный музей радио и телевидения // <http://media-atlas.ru/news/?id=19617> (дата обращения: 18.02.2017).

4. Радио – любовь моя... / Сборник научных статей и воспоминаний в память о профессоре В.Н. Ружникове. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2014.

ПРОЦЕДУРА БРЕНДИНГА РАДИОСТАНЦИИ

Гладышева А.А.

Российский университет дружбы народов, студентка

Научный руководитель – Подольская-Катчан Л.М.

Как те или иные вещи становятся известными и набирают свою популярность? Это целый процесс, который требует затрат времени и средств. Принято считать, что бренд подлежит и нуждается в рекламе. На данный момент в рекламе нуждаются практически все объекты, которые продаются. К одним из таких объектов относится и

радиостанции. В этой статье автор рассматривает бренд радиостанции и деятельность PR, развитие радиостанции и ее продвижение. В статье представлено краткое исследование современного рынка радиовещания и анализ проекта маркетинговых исследований.

Как автор уже упоминал, что процесс становления брендинга полностью зависит от рекламы. Для чего она нужна? Бренд, как ассоциация в сознании целевой аудитории, символизирует какие-либо определённые качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Для этого бренд должен быть узнаваем; как правило, права на его использование защищают юридически. Реклама помогает стать объекту или предмету узнаваемым, тем самым поднимая рейтинг на рынке, товарооборот и объем продаж. Чтобы аудитория обратила внимание на рекламу, а в последующем времени на товар, сначала необходимо придумать что-то особенное, что вызовет интерес у аудитории. Вариантов много, но зачастую прибегают к следующим приемам: акциям, подаркам, к эксклюзивам и другим различным методам. Что касается конкретно радио, то здесь чаще всего применяют различные розыгрыши во время эфира и предлагают подарки, всячески завлекая общество. Это очень эффективно влияет на слушателя. Как правило, человек загорается идеей участия, потому что есть возможность получить что-то бесплатно, а также передать привет своим родственникам. Как бы это банально не звучало, но это действительно так. Обычный человек считает своего рода достижением, если его услышат в прямом эфире, аналогичная ситуация происходит во всех СМИ. Азарт заставляет возвращаться именно к этой радиостанции, рассказывать друзьям и знакомым. Интерес к радиостанции повышается, тем самым расширяется постоянная аудитория. На примере радиостанции «Европа Плюс» можно убедиться в эффективности этих действий.

Регулярно за определенные совершенные действия, корпорация поощряет аудиторию билетам в кино на премьеру фильма или же пригласительные на концерт известного исполнителя. Это очень привлекает слушателей, ведь никто бы не отказался бесплатно посмотреть бестселлер или послушать любимого исполнителя. Малозатратный, но весьма интересный и перспективный пиар ход. Сейчас радиостанция «Русское радио» представляет огромный спектр различных конкурсов с интересными призами, например, с 3 апреля 2017 года по 26 мая 2017 года можно подтвердить знания правил дорожного движения на сайте станции, за правильное прохождение участник получает карту номиналом 1500 рублей, которой в дальнейшем сможет расплатиться за топливо. Cross-promotion – продвижения своего товара, совместно с товаром другого производителя. Интересный конкурс и весьма привлекательный, скорее всего основанный на взаимном сотрудничестве компаний. За счет привлекательного предложения АЗС расширяет круг автомобилистов, радиостанция расширяет аудиторию слушателей.

Итак, привлечение внимания слушателя – это один из самых важных аспектов продвижения радиостанции, который также помогает удержанию слушателя. Под вторым пунктом автор предлагает разобрать потребности целевой аудитории. Как уже выяснилось, радиостанция не должна дублировать другую радиостанцию, а значит контент практически эксклюзивен. Из этого следует, что возможно выявить потребности как минимум 60% аудитории, которая закреплена за радиостанцией. Будем действовать на примере уже упомянутой радиостанции «Европа Плюс». Радиостанция вещает в формате CHR, а значит радиостанция предлагает слушателю танцевальные ремиксы, известные всему миру.. Если целевая аудитория выбрала мировую музыку, а, например, не русских исполнителей, то

из этого можно сделать вывод, что аудитории больше интересна зарубежная музыка. А значит, их внимание могут привлечь новости, касаемые зарубежных звёзд, биография, подробности их жизни и многое другое. Если радиостанция ежедневно будет рассказывать своим слушателям «тайны» или секреты популярных зарубежных деятелей, то скорее всего аудитория будет заинтересована. Данный вывод основывается на психологических факторах человека. Еще один немаловажный способ удержать целевую аудиторию и вызвать интерес к радиостанции. Также нужно знать предполагаемый возраст аудитории и их предполагаемые увлечения. Когда две личности со схожими интересами встречаются, между ними завязывается дружба. То же самое происходит и с радиостанцией, слушатель будет любить эфиры, если он будет узнавать что-то интересное для него, а потом рассказывать своим друзьям и знакомым об этих эфирах. Пусть на не большой процент, но есть шанс увеличения аудитории. Главное – интересный, интригующий и правдивый контент.

У каждого бренда есть название и свой логотип. Важно, чтобы логотип и название были яркими и запоминающимися. Это позволит быть на слуху у аудитории. Логотип должен быть достаточно простым и понятным, возможно, как-то ассоциироваться с названием. Яркие и креативные логотипы, которые встречаются на улицах города остаются в памяти и чем чаще они встречаются, тем большую популярность они вызывают. Что касается названия, то далеко от креатива лучше не отдаляться. Необычное звучание привлекает аудиторию. Название должно вызывать интерес у слушателя, заставляя его ознакомиться с так называемым «продуктом». Бренд «Европа Плюс» одна из самых известных радиостанций в России. Рассмотрим на примере данной радиостанции логотип и название. В палитре для создания логотипа использовалось

всего лишь несколько цветов, но не смотря на это логотип весьма креативный. А название говорит о том, что контент напрямую связан с Европой. У большинства людей при виде логотипа этой радиостанции в голове уже играет мелодия. Это звуковой символ бренда. Он очень часто звучит на радио, на мероприятиях. Звуковой логотип построен таким образом, чтобы оставаться в головах слушателей. Чем чаще реклама встречается где либо, тем больше узнаваемость бренда.

Часто на городских мероприятиях можно услышать следующие слова: «...при поддержке радиостанции». Участие в мероприятиях дает огромный плюс в рейтинге. Радиостанции зачастую поддерживают городские музыкальные мероприятия, чтобы максимально расположить к себе аудиторию, вызвать у нее доверие. Также если бюджет позволяет, то радиостанция может открыть свой проект, как это сделала «Европа плюс» в 2015 году. Крупнейший проект «Europa Plus Life» был запущен 25 июля на южной площади стадиона «Лужники». Было собрано колоссальное число слушателей. Тем самым вызвало огромное количество мнений и комментариев, которые моментально были распространены в обществе. Рейтинг радиостанции вырос.

Как уже выяснилось, что популярность растет из узнаваемости бренда. Что бренд узнавали, нужна реклама всех образцов. Необходимо уделить внимание наружной рекламе, чтобы логотип стал узнаваем. Современное население так устроено, что зачастую мнение складывается из рекламных роликов, афиш, рекомендаций и прочего. Большая часть населения верит рекламе и доверяет ей.

В статье автор неоднократно употреблял в качестве примера радиостанцию «Европа плюс». Почему именно эта радиостанция послужила примером? Радиостанция существует уже более 15 лет и является первой некоммерческой радиостанцией в России. Средний возраст

слушателей варьирует от 18 лет до 35. А диапазон вещания распространяется на Россию, Молдавию, Беларусь, Киргизию и Казахстан. Изучив проект маркетинговых стратегий данной волны, автор сделал несколько выводов. Выяснилось, что среднесуточная аудитория «Европа Плюс» в Санкт-Петербурге лидирует среди остальных радиостанций с весьма приличным отрывом, впрочем, как и ежедневная аудитория. По итогам исследования можно сделать вывод, что данная радиостанция возглавляет десятку лучших радиостанций в Санкт-Петербурге. Это говорит о том, что радиостанция на высоте, слушатель сделал выбор в пользу нее. Действительно, «Европа Плюс» часто устраивает различные танцевальные шоу, является организатором масштабных праздников и участвует в качестве поддержки на городских мероприятиях, повышая рейтинг, «совмещая приятное с полезным».

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что стать брендом можно только благодаря рекламе. Реклама должна быть продуманной. Важно учитывать мнение слушателя и постоянно следить за интересами аудитории. Популярность радиостанции зависит от подхода и внимания. Но и нельзя забывать о креативном портфолио. Нужно уметь преподнести себя аудитории, а затем привлечь внимание. При создании радиостанции необходимо тщательно изучить рынок товаров и услуг, выбрать стиль, который будет отличаться от других, завоевать сердце слушателя. При создании бренда необходимо помнить, что успеха добиться можно только в том случае, если твой бренд будет значительно отличаться от других и нести что-то «новенькое». Бренд должен быть эксклюзивом, ну или иметь хотя бы свою отличительную черту.

Литература:

1. Словарь Википедия. – [Электронный ресурс]. - режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Europa_Plus_TV#.D0.9B.D0.BE.D0.B3.D0.BE.D1.82.D0.B8.D0.BF

2. Маркетинговые исследования. – [Электронный ресурс]. - режим доступа: <https://xreferat.com/53/3381-3-proekt-marketingovoiy-strategii-radiostancii-evropa-plyus.html>

КАК УСЛЫШАТЬ КИНО: ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ КИНОТЕМАТИКИ ДЛЯ РАДИОЭФИРА

Жаданова В.В.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – к.тех.н.доц. Широбоков А.Н.

Наравне с шоу, занявшими лидирующие позиции на развлекательных радиостанциях, на разговорном радио востребован свой жанр, а именно специальные программы. Тематическое разнообразие контента здесь едва ли уступает телевизионному эфиру. За долгую историю своего существования радио, согласно своей специфике, научилось адаптировать почти любую тему для прослушивания, учитывая отсутствие картинки. Несмотря на появление более современных информационных технологий и стремление визуализировать информацию, оно было и остается востребованным источником знаний. Однако все ли темы так легко осветить, не имея возможности их показать? Как выяснилось, для радио нет ничего невозможного: в эфире можно встретить программы, в том числе и о главном сопернике радио – кино и телевидении.

Кинематограф относится к зрелищным видам искусства, отсюда и ряд проблем, которые подстерегают данную область со времен ее появления. Зрелищным называют синтетическое искусство пространственно-временного характера, включающим в себя проявления других видов искусства. Так кино представляет собой синтез литературы, театра, танца, изобразительного искусства (декорации) и многого другого (1). Радиовещание, в свою очередь, хоть и относится к аудиовизуальным средствам массовой информации (2), однако не включает в себя такой широкий спектр других искусств. Однако хотя кинематограф и радио, казалось бы, вещи противоречащие друг другу, а совет посмотреть тот или иной фильм, неминуемо влечет за собой временную потерю своего слушателя, радищики научились справляться с этой коллизией и не бояться говорить о кино.

Давид Шнейдеров, говоря о проблемах борьбы за аудиторию, отмечает: «Как правило, на всех радиостанциях есть архив, куда выкладываются прошедшие в эфире программы. Так что, радио слушатель не потеряет, а кино приобретет. К тому же, если слушателю программа будет интересна, то мы получим устойчивую аудиторию, которая будет включать радио в определенный день и в определенное время»(3). Создать тематическую программу о кино на волнах радио задача непростая, но, как показывает практика, вполне осуществимая. Стоит отметить, что кинематографу могут быть посвящены:

- тематические программы (профессиональные, для массового слушателя);
- интернет-радиостанции;
- отдельные разделы на мультимедиа-порталах радиостанций;
- общественно-политические программы.

Для того чтобы понять специфику данной тематики и методы ее адаптации к радиоэфиру, нами был проведен анализ всех вышеперечисленных видов продукции.

Рассмотрим самую малочисленную группу программ, так или иначе, связанных с темой кинематографа, а именно общественно-политические. На радио «Вести ФМ» выходит программа под названием «Как в кино» с Антоном Долиным. На сайте радиостанции она позиционируется как «рубрика об актуальных событиях недели с кинематографической точки зрения». Инфоповодом для выпусков являются актуальные новости, в эфире ведется обсуждение события недели с различными гостями, а автор и ведущий Антон Долин выступает в роли киноэксперта, сравнивая события реальной жизни с их аналогами в кино. На наш взгляд, эта программа заслуживает отдельного внимания, т.к. по формату сильно отличается от других. Известно, что кинематограф – это средство формирования личности, а экранизация интерпретирует, а часто и создает модель реальности. Рассматривая поведенческие конструкты, которые привели к тем или иным событиям, не сложно найти им аналоги в сфере искусства. А значит, становится возможным найти и выход из сложившихся проблем. В данной программе найден способ не просто говорить о кино как таковом, но и рассматривать кинематограф с точки зрения выполнения им дидактических и просветительских функций.

Иначе к освещению кинематографа подходит радиостанция «Европа Плюс». Во внеэфирной работе на сайте она уделяет отдельное внимание новостям киноиндустрии. В разделе «Кинокайф» представлены новости кино, рецензии, трейлеры, а также проводятся конкурсы и розыгрыши билетов в кино. Таким образом, радиостанция благодаря кинематографу увеличивает свою аудиторию, приобщая ее не только слушать ФМ-волну, но и быть активными в пространстве всемирной сети.

Существуют также музыкальные интернет-радиостанции основной контент которых саундтреки из известных фильмов. Они создаются как на платформах своих известных ФМ собратьев («Радио кино» на «Русском радио») или в качестве раздела мультимедийного портала («Радио Disney Россия», «Саундтреки» на «Радио 101»), так и не имеют аналогов в ФМ-диапазоне. Так, «Радио кино» и «Музыка кино» вещают исключительно в интернете. Основная аудитория «Музыки кино» — люди, склонные к рефлексии и использующие радио в качестве фона. Для тех, кто действительно интересуется кино и хочет услышать что-то новое и интересное, существуют тематические программы.

На радио «Звезда» в «Интересном кино» рассказывают об истории создания картин и казусах на съемочной площадке (программа также представлена в виде подкаста); на радио «Культура» в «Очень личном кино» речь идет о картинах, которые остаются незамеченными широкими массами, но достойны быть увиденными. Однако вышеперечисленные передачи относятся к развлекательным или информационным. Тенденции показывают, что серьезные разговоры о кино в ФМ-диапазоне уступают свои позиции. В начале прошлого года на радиостанции «Комсомольская правда» появилась новая серьезная линейка программ, одной из которых стала «Синемания». По словам главного редактора Евгения Арсюхина, главная задача «заставить слушателей научиться выбирать и смотреть кино»(5). В рамках программы были как интервью с известными актерами, так и обсуждения проблем и вопросов отношений общества и кино. Несмотря на серьезность поднимаемых в эфире тем, специфика подачи материала не позволяет причислить программу к разряду аналитических. Совершенно иной способ подачи аналогичного контента выбран в «Теореме кино» на интернет-радиостанции

«Медиаметрикс». В рамках беседы в информационно-аналитическом формате в программе проводится ликбез по классике мирового кинематографа. По словам создателей, «программа подразумевает собой анонс классических картин и персоналий. Некоторые выпуски – практические: что посмотреть, что почитать, как начать снимать кино. В конце каждого выпуска – совет, что посмотреть из недавних фильмов, а что из классики» (6).

Стоит отметить, что «Теорема кино» и «Синемания» выпущены в рамках «Года кино в России» в 2016. Тренд в создании программ о кино пришелся именно на этот период и на данный момент такого множества рубрик на различных радиостанциях мы наблюдать не можем (закрота и программа «Интересное кино» на «Нашем радио»). Однако несмотря на сложность адаптации данной темы, на волнах радио есть программы посвященные кинематографу. Они дают возможность аудитории не только посмотреть, но и услышать любимые фильмы, а радиостанциям за счет данной тематики удастся нарастить свою аудиторию проведением розыгрышей.

Литература:

1. Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия Кругосвет. Раздел «Искусство и культура». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/teatr_i_kino/ZRELISHCHE.html

2. Модельный информационный кодекс для государств-участников стран СНГ. Часть 1. Принят в г. Санкт-Петербурге 03.04.2008 Постановлением 30-6 на 30-ом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ). – [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://www.consultant.ru/law/ref/ju_dict/word/audiovizualnye_sredstva_mass_ovo_j_informacii/

3. А. Зверев. Как делать программу о кино на радио. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: airpersonalities.ru/specialnaja_programma_na_radio

4. Радио «Вести ФМ». Программы. – [Электронный ресурс].- режим доступа: www.radiovesti.ru/brand/60994/

5. Новости телеканала 360 за 12.01.16. – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://360tv.ru/news/programma-o-kino-sinemaniya-startuet-na-radio-komsomolskaya-pravda-44012/>

6. Интернет-радио «Медиаметрикс». Программы. – [Электронный ресурс].- режим доступа: http://radio.mediametrics.ru/teorema_kino/

АНАЛИЗ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-РАДИОСТАНЦИЙ

Камардина К.С.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – к.ф.н. ст.преп. Ильичева В.В.

В статье проанализировано функционирование, конкурентные преимущества, а также слабые стороны популярных музыкальных интернет-радиостанций онлайн-радиовещания, дана их характеристика.

Стремительное развитие интернета привело к появлению различных музыкальных интернет-радиостанций. Технические возможности применения радиовещания в интернете появились в преддверии нового тысячелетия, и с каждым годом возрастает количество не только интернет-сайтов, но и интернет-радиостанций. Так, активное развитие специальных веб-сервисов, предназначенных для прослушивания любимой музыки с любых устройств бесплатно, из «облаков», не скачивая ее, и выстраивая порядок песен в зависимости предпочтений конкретного пользователя (1).

Существенной особенностью современного интернет-радио является возможность выхода в эфир из любой точки планеты Земля, что существенно расширяет аудиторию слушателей интернет-радио.

Многие радиостанции вещают в интернете, размещая видеозапись новостей, программ. Например, на сайте «Русского радио» установлена веб-камера, с помощью которой можно наблюдать за работой ди-джеев, что делает радио популярнее и интереснее.

Интернет-радио расширяет возможность восприятия его радиослушателями на основании предоставления радиоматериалов в интернет (архивных записей), которые можно скачать и прослушать пользователю в любое удобное для него время.

В нынешнем времени 86% жителей европейских стран предпочитают слушать музыку с помощью обычных АМ/FM-радиостанций. Примерно половина слушателей, по статистическим данным, включает радио в машине, остальные – у себя дома (2).

В России доля радиослушателей несколько меньше – согласно исследованиям компании TNS 64% российских граждан включают радио ежедневно, приблизительно на четыре часа в день. Распределение на прослушивание в машине и дома при этом сохраняется таким же, как и в европейских странах и США.

Москва – самый развитый город в России в плане интернет-радиовещания, однако жители регионов также проявляют интерес к данному виду радио. Распространенность областных интернет-радиостанций объясняется тем, что их целевой аудиторией являются взрослые, состоявшиеся люди с активной жизненной позицией, которые интересуются тем, что происходит в их городе, регионе.

Популярными отечественными аналоговыми радиостанциями, которые представлены в интернете, являются «Наше радио», «Русское радио», «Авторadio», «Русская служба новостей».

Самые востребованные радиостанции в интернете музыкально-информационного и политического направления. Если рассматривать музыкально - информационные радиостанции, можно сказать, что в них преобладает прослушивание музыки, а потом идут новости и развлекательные радиoprogramмы. Викторины и шоу проводятся в дневное время эфира (3).

Политические интернет-радиостанции содержат в своем эфире дискуссионные передачи («SPUTNIK», «Свобода», радиогазета «Слово»). Что касается религиозных интернет-радиостанций, чаще всего в эфире звучит религиозная музыка и чтение религиозной литературы («Пилигрим», «Радио 101.ru – духовная музыка», «Божье Слово»).

Особенность вещания рассматриваемых интернет-радиостанций в том, что областные интернет-радиостанции не вещают круглосуточно, а столичные – 24 часа в сутки.

Частота прослушивания интернет-радиостанций составляет один-два раза в сутки и три-четыре раза в неделю. Чаще всего слушают интернет-радиостанции женщины в возрасте от 18 до 25 лет, студенты. Если рассматривать занятия, при которых прослушиваются эфиры интернет-радиостанций, то это уборка, поездки в машине и социальные сети. Время прослушивания день или вечер, продолжительность которого в среднем составляет 1-2 часа.

Респондентов побуждает переключение с одной радиостанции на другую несоответствие музыкальным вкусам, рекламные паузы, не интересная дискуссионная тематика.

Среди слушателей интернет-радио самыми популярными сервисами интернет-радиовещания являются Spotify, Pandora, Radio, Itunes Radio, Google Play Music и другие (4). Немного подробнее о них:

- Weborama – отечественное онлайн-радио, обладающее качественной музыкальной базой, удобным интерфейсом.

- Pandora – содержит для каждого пользователя персональную радиостанцию на основе указанной им любимой композиции (и любимых дисков исполнителей), распознавая его музыкальные вкусы и предпочтения;

- Tune.ru – радио имеет три направления: «по жанру», «по настроению», «танцевальное». Можно слушать пользовательские плейлисты, а так же загружать собственные треки. Но скачать трек уже не получится.

- SHOUTcast radio – бесплатный сервис от создателей winamp, который позволяет создавать собственное интернет-радио и слушать чужие. Имеет поиск по впечатляющему количеству жанров, конечно присутствует и рейтинг.

- Station.ru – ведет вещание 7 эфирных радио станций: D-fm, Maximum etc, чуть больше интернет радиостанций и большое количество пользовательских подборок, как: «Женские рок-хиты» или «Нежное радио».

Также существуют интернет-радиостанции для людей с ограниченными возможностями, которые объединяют не только по состоянию здоровья, но и по интересам (интернет-радиостанция Всероссийского общества слепых).

Существуют также радиостанции для людей старшей возрастной категории, имеющих активную жизненную позицию и являющиеся продвинутыми интернет-пользователями («Старое радио»).

Радиостанции определенной субкультуры («Аниме-радио»), национальными признаками (такие станции расположены в регионах, областях где культура и традиции

имеют отличия от российских традиций) – «Радио Курнел», «Радио Курай», «Татарское Радио» и другие, которые служат для поддержания традиций, языка и культурного единства населения.

Результат проведенного исследования позволяет сделать вывод, что современные радиоканалы реализуются на качественно новом уровне. Благодаря интернет-радио появляются новые возможности для удовлетворения различных запросов адресата на получение информационных данных, просвещения, развлечения, рекламы и так далее. Самыми популярными являются такие виды интернет-радио, как музыкально-познавательные, развлекательные и политические. Более того, с каждым годом доступность интернета возрастает, в связи с чем через определенное количество лет он станет доступен практически всему населению, а, следовательно, будет способствовать развитию интернет-радиостанций.

Литература:

1. Н.Г. Нестерова Интернет-радио как новый тип медиа и основа новых дискурсивных практик // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 376. С. 20–24
2. А.А. Журавлева Интернет-технологии в журналистике //Знак: проблемное поле медиаобразования. -2016. - №1. С.31-38
3. Самошина С.М. Интернет-радио как новое направление развития медиатехнологий // Человек в мире культуры. -2015. - №1. С.27-31
4. Мачнова Т.М. Коммуникация с аудиторией на интернет-радио: вчера и сегодня. – 2015. - №2. – С.61-67

РАДИО САМАЯ ДОСТУПНАЯ ФОРМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В АФРИКЕ

Кинфу З.Т., к.философ.н. доц.
Российский университет дружбы народов
кафедра массовых коммуникаций

Причины широкой доступности радио в Африке является результатом ряда факторов: в первую очередь, это либеральная политика «третьей волны», так называемой новой демократии; способность преодолеть барьеры издержек и географические границы; колониальное языковое наследие и низкий уровень грамотности. Именно это отличает его от других медиа-платформ в содействии политических дебатов, формирования личности граждан и оказание помощи слушателям, решая задачи повседневной жизни на континенте.

Современное радио в Африке открывает новые горизонты, объединяя очерки о многогранной жизни местных африканских язычных, англоязычных, франкоязычных, португалоязычных, испаноязычных, арабоязычных сообществ в целом и отдельных слушателей стран Африки. Радио играет заметную роль в культурное и религиозное развитие народов, в политической жизни общества. Кроме того, в настоящее время очень поддерживаются социальные инновации и формирование новых обществ. Ряд научных работы и публикаций отмечают, что сегодня радио Африки оказывает существенную роль в формировании диалога между общинами, что, в свою очередь, радикально меняет характер общественных отношений в этой сфере. Литературные жанры такие, как эссе, ток-шоу в таких странах, как Гана, Кения и Южная Африка, (в последние годы) политические публикации – всё это указывает на важную роль радио в

формировании надёжной общественной сферы. Многие африканские медиа-исследователи высоко ценят роль радио (как центральную) в формировании информированного населения в таких нестабильных национальных пространствах, как Демократическая Республика Конго и Сомали. В наше время радио Африки относят к новым медиа, и наблюдается его устойчивое проникновение в страны с деспотическими режимами, где можно увидеть важность африканских языков в построении современных сообществ, которые охватывают локальные и глобальные знания.

Относительно формы собственности современных радиостанций в Африке, как и во многих стран, – главным собственником является государство. Однако также существуют и национальные, многонациональные общественные и коммерческие радиостанции. Основной проблемой их функционирования является вопрос финансирования. По этой причине список станций сообщества, как правило, с течением времени довольно сильно меняется. К примеру, коммерческие станции имеют тенденцию быть более стабильным, с небольшим количеством добавлений или сокращением.

За последние года во многих странах с большой скоростью растут волонтёрские онлайн-радиостанции, которые ежедневно выходят из разных столиц, и воспроизводящие в основном музыку: мировой, Латино-Американский и Африканский джаз и композиции блюза. На радиоволнах этих станций любители The Global Music's Африки встречаются, чтобы каждый день и ночь делиться со всем миром общими интересами и своим образом жизни.

Как показывает статистика ежегодных информационных агентств по масс-медиа стран Африки на 2016 г.: Алжир имеет 8 центральных 46 местных радиостанций, вещающих на арабском, берберском и

французском языках; Ангола – 9 радиостанций; Остров Вознесения – 4; Бенин – 14; Ботсвана – 8; Буркина-Фасо – 17; Бурунди – 14; Камерун – 13; Кабо-Верде – 12; Центрально-Африканская Республика – 8; Чад – 5; Коморские острова – 6; Берег Слоновой Кости – 10; Конго – 7; Демократическая Республика Конго – 12; Джибути – 8; Египет имеет более 38 центральных и региональных станций; Экваториальная Гвинея – 8; Эритрея – 8; Эфиопия – 13 центральных 29 региональных; Габон – 7; Гана – 25; Гвинея – 15; Гвинея-Бисау – 7; Кения – 37; Лесото – 15; Либерия – 13; Ливия – 10; Мадагаскар – 13; Малави – 15; Мали – 9; Мавритания – 7; Маврикий – 25; Майотта – 7; Марокко – 18; Мозамбик – 8; Намибия – 22; Нигер – 6; Нигерия – 13 центральных и более 600 местных и региональных станций; Реюньон – 25; Руанда – 18; Остров Святой Елены – 6; Сан-Томе и Принсипи – 7; Сенегал – 18; Сейшельские Острова – 7; Сьерра-Леоне – 7; Сомали – 28; Южная Африка имеет 38 центральных и более 400 региональных и местных станций; Южный Судан – 18; Судан – 9; Свазиленде – 5; Танзания – 28; Того – 8; Тристанда-Кунья – 7; Тунис – 22; Уганда – 51; Западная Сахара – 16; Замбия – 35; Зимбабве – 19. В целом в Африке существует более 2000 радиостанций.

Нельзя не вспомнить ещё об одном уникальном направлении — миротворческая программа радио Африки — «Radio for Peace Building Africa» (RFPA). Данная программа основана в 2003 году международной некоммерческой организацией «Поиск общей почвы». Исходя из предположения, что радио — это самая доступная форма массовой коммуникации в Африке, RFPA обучает журналистов в миротворчестве, разрешении конфликтов и действиях на общности интересов. RFPA считает, что радиовещательные компании могут повлиять на некоторые конфликты и гражданские волнения, которые затрагивают

африканские страны. Тем не менее, они обнаружили, что радиовещатели ежедневно сообщают и преувеличивают насилие, с которым сталкиваются африканские общества, и тем самым воздействуют на разжигание розни между народами.

Продвигая идею о «промежуточной точке» в дебатах, а также о том, что в их эфире звучат экстремистские взгляды, RFPA надеется показать, что возможна общая почва для диалога и что конфликты не должны решаться с помощью насилия. Поэтому, чтобы поддержать свою миссию, «Радио для мира в Африке» стремится расширить навыки вещателей, работающих в странах Африки. RFPA поддерживает молодежные радиовещательные компании и поощряет диверсификацию точек зрения в эфире. Методы миростроительства (RFPA) предполагают, что новостные сообщения – это не единственный способ продвинуть точки соприкосновения. Формы общения такие, как программы в стиле «мыльной оперы», музыка, театр и ток-шоу призваны содействовать открытому обсуждению вопросов и укреплению связей между общинами.

Странами, обслуживаемыми RFPA, являются Ангола, Бурунди, Кот-д’Ивуар, Демократическая Республика Конго, Сьерра-Леоне, Гвинея, Зимбабве, Танзания, Того, Уганда, Сомали, Руанда, Нигерия, Нигер, Либерия, Кения, Чад, Демократической Республики Конго, Конго Браззавиля и Камеруна.

Сегодня RFPA работает с разными уровнями политиками – это позволяет увеличить поток коммуникаций между правительствами и гражданским сообществом, реализуя миссию «Space Frequency Coordination Group» (SFCG) действовать на основе общности между различными обществами и этническими группами. В частности, RFPA направляет вещателей, правительственных чиновников и членов гражданского общества в каждый регион Африки.

Для решения своей миссии, организация разработала многоязычный учебный курс и модуль для вещателей и журналистов, организуют форумы и региональные конференции для обсуждения проблем, стоящих перед проектами, проводят конкурсы, на которых чувствуют лучшие программы, структурированные вокруг тем учебных циклов.

В рамках своей миссии RFPА работала над созданием серии научно-методических руководств по методам построения мира с помощью радио. Эти книги являются основой ежегодных премий RFPА и могут применяться ко всем формам общения по всему миру и быть путеводителями миросторительства не только для радио в Африке.

Эти методы включают приглашение всех сторон проблемы к диалогу, выявление и исследование предположений, оспаривание стереотипов, разделение надежд, мечты и будущих видений, предоставление обычным людям возможности рассказать свою историю, использование точных слов, разъяснение мнений, поиск и представление альтернативных решений и другие методы.

RFPА был создан «Space Frequency Coordination Group» (SFCG) и частично поддерживается Министерством иностранных дел Финляндии.

В общем сегодня как и всегда основными проблема успешной реализации программы СМИ в целом в частности радио программы в странах Африки являются:

1) Существование множества языков на Африканском континенте является серьезным тормозом развития. Помимо языковой раздробленности и неграмотности, одной из причин слабого распространения СМИ.

2) В условиях рыночных преобразований, проходящих во многих странах Африки, существование каждого СМИ стало крайне сложным из-за жёсткой конкуренции и особенностей рынка.

3) Существует негативное влияние на состояние свободы слова со стороны правительственного контроля, а также экономических интересов владельцев СМИ. Давление властей на СМИ выражается не только через судебные преследования, но и через систему тарифов, налогов на импорт бумаги, полиграфического оборудования, аппаратуры, лицензий на занятие журналистикой, предоставление массмедиа правительственной рекламы, штрафы.

4) Хотя Конституция большинства стран гарантирует свободу выражения мнений, но в законодательстве страны нет упоминания о свободе СМИ, что приводит к своеобразному лицензионному регулированию: лицензии выдают тем, кто избегает критики властей, и задерживают выдачу, если эта критика есть.

5) В условиях глубокого экономического кризиса, проявившегося в ряде стран континента, имеет место быть финансовый недостаток.

6) Недостатка технологий.

7) Недостаток подготовленных кадров и другие.

Несмотря на эти проблемы, в условиях Африки радио является наиболее доступным средством массовой коммуникации. К тому же оно закрепило определённые психокультурные традиции устной коммуникации народов, что сформировало положительное отношение к радио. Второй важной причиной популярности радио в Африканских странах является тот факт, что радиоприёмники по своей стоимости более доступны для большинства людей, чем дорогостоящие газеты, а тем более телевизоры.

Литература:

1. Media of Africa – Wikipedia
https://en.wikipedia.org/wiki/Media_of_Africa
2. African Mass Media -- Shallow Roots and Little Influence
3. Tawana Kupe, Lecturer, Department of English, University of Zimbabwe, and Research Fellow, University of Oslo
4. Development of Mass Media in Modern Africa: New Opportunities, Old Limitations Convener: Dr. Veronica Usacheva (Institute for African Studies, Moscow, Russia);
5. Mass Media in Sub-Saharan Africa, Louise M. Bourgault, Distribution: World Publication date: 6/1/1995 ISBN: 978-0-253-20938-2
6. PAUL M. MUSA, THE LIBERALIZATION OF THE MASS MEDIA IN AFRICA AND ITS IMPACT ON INDIGENOUS LANGUAGES: THE CASE OF KISWAHILI IN KENYA

СРАВНЕНИЕ И АНАЛИЗ СПОСОБОВ РАДИОВЕЩАНИЯ

Кислый В.В.

Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – к.ф.н., ст. преп. Ильичева В.В.

В 21-м веке технологии шагают вперёд крайне быстро. Хорошо заметен общий тренд на «оцифровку всего, что можно» – музыку покупаем в интернете, заходим в онлайн-библиотеки, журналы читаем с экранов телефонов, цифровым телевидением уже давно никого не удивить. А как обстоят дела с радио?

Эфирное аналоговое радиовещание существует уже с начала 20-го века и, по сути, является довольно старой технологией. Однако ей до сих пор пользуются миллионы людей по всему миру.

Разговоры о переводе радиовещания в цифровой формат велись во многих странах. Планируется ли в России или странах бывшего СССР переход на «цифру», неизвестно. Однако по данным Минкомсвязи, Государственная комиссия по радиочастотам (ГКРЧ) с 2012 года выделила полосу частот для создания сетей вещания в цифровом формате DRM — аналоге DAB.

Но до реальных перемен дело дошло только в Норвегии. Эта страна первой в мире с 11 января 2017 года начала переход на формат DAB+, отключив FM-вещание полностью.

DAB+ имеет множество преимуществ, которые делают его более современным, быстрым и удобным стандартом радиовещания. К примеру, DAB-приёмник сразу настраивается на «пакет» доступных радиостанций и строит их список для слушателя. DAB позволяет передавать в реальном времени текст, изображение и состояние дорожного движения. Также, слабые радиопомехи никак не повлияют на качество звука. На одной частоте DAB может располагаться от четырёх до шестнадцати цифровых радиостанций (в зависимости от региона, города или страны).

Но, несмотря на, казалось бы, очевидные плюсы, большинство вещателей совершенно не торопятся переходить на цифровой стандарт. Причины этого кроются в его недостатках.

Безусловно, одна из самых главных проблем — создание новой инфраструктуры и невозможность приёма передач радиоприёмниками, предназначенными для аналоговых сигналов (АМ и FM). При этом стоимость DAB-приёмников очень высока. Автомобилисты Норвегии жаловались на дороговизну модулей для подключения цифрового радио: одно устройство стоит около 12 тысяч рублей. Ещё одной проблемой является задержка начала

трансляции. Радиосигнал приходит с задержкой в три-четыре секунды: это время необходимо для декодирования сигнала и синхронизации передатчиков. Если говорить о качестве приёма, то в случае, когда FM-трансляция будет идти с помехами, через DAB-приёмник не будет слышно совсем ничего; в том числе, типичная скорость потока составляет 96 кбит/с, что является низким показателем (в особенности для прослушивания музыки). Исходя из этого можно предположить, что стандарт действительно может не прижиться в мировой практике, ведь за время разработки и освоения формата DAB+ (а это порядка 30 лет) появился и успешно развивается его прямой конкурент в виде интернет-технологий.

В Канаде, к примеру, приостановили выдачу лицензий на цифровое радиовещание, потому что спрос на него слишком мал. В похожей ситуации находится и Финляндия. Также, по данным 2016 года в Великобритании цифровые приемники оказались в конце списка среди цифровых технологий, позволяющих слушать радио, – после интернета, смартфонов и планшетов. Швеция спустя 20 лет обсуждений отказалась от перехода на «цифру», посчитав, что будущее – за интернетом. Так в чем же преимущества такого вида радио над конкурентами?

Как известно, FM-радиоприемники не всегда могут настроиться на нужную волну. К примеру, слушатель хочет услышать американские радиостанции, но ему не позволяет диапазон приемника, что применимо и к цифровому вещанию. В больших городах с этим могут справиться, для сельской же местности и провинциальных населенных пунктов это является огромной проблемой. А при помощи высокоскоростного Интернета, который сейчас есть почти в каждом уголке страны, можно слушать онлайн новости со всего конца света, музыку любого жанра и направления, саундтреки к фильмам и телесериалам и многое другое. Так

же в таком способе радиовещания нет постоянных помех, мешающих прослушиванию радиостанции.

Еще одним несомненным плюсом радио в интернете является простота поиска. В FM радио надо искать подходящую волну, при этом, если точно не знать диапазон, то вряд ли когда-нибудь найдётся нужная радиостанция.

На адрес интернет-радиостанций можно с легкостью писать различные отзывы, предложения, рекомендации, критику. В случае с FM-радиостанциями этого нельзя было сделать априори. Иногда радиостанции организывают часы общения со звездами музыкального мира, кинематографа. Чтобы задать им вопрос, раньше приходилось звонить, ждать своей очереди иногда по пятнадцать минут, а с появлением интернета и радиостанций в нем, можно просто отправить короткое сообщение в чат и избежать очередей. Стоит так же отметить и значительно более высокую скорость потока по сравнению с DAB+ вещанием, что гарантирует хорошее качество звучания. Кроме того, для интернет-радио подготовлена крайне хорошая инфраструктура – всемирная сеть есть практически в любом уголке земного шара, как и компьютеры со смартфонами. В связи с этим, открытие онлайн-радиостанции так же потребует значительно меньшие вложения, чем аналоговой или цифровой.

Можно ли после этого утверждать, что интернет станет основной средой для вещания? Вероятнее всего, да. К тому же, многие крупные FM-радиостанции дублируют свой эфир на собственных интернет-сайтах, что говорит о понимании перспектив данной среды вещательными компаниями.

Литература:

1. МедиаПрофи. DAB+: перейти или переждать? – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://mediaprofi.org/mastership/technology/item/8314-dab-plus>
2. PCWEEK. Радио уходит в интернет. - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.pcweek.ru/idea/blog/idea/7465.php>
3. Т.Т. «Мы к этому не готовы»: Норвегия первой начала отключать аналоговое FM-радио по всей стране. – [Электронный ресурс]. - <https://tjournal.ru/39541-mi-k-etomu-ne-gotovi-norvegiya-pervoi-nachala-otkluchat-analogovoe-fm-radio-po-vsei-strane>
4. Портал Radio.ru. Цифровое вещание: сенсация без сенсации – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.radiportal.ru/news/cifrovoe-veshchanie-sensaciya-bez-sensacii>
5. Портал Radio.ru. «Блуждающие» студии, или апофеоз интернета – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.radiportal.ru/news/bluzhdayushchie-studii-ili-apofeoz-interneta>

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ В СЕТКЕ РАДИОВЕЩАНИЯ

Корсагия А.А.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – к.ф.н. ст.преп. Ильичева В.В.

Познавательные радиопередачи в российском эфире появились приблизительно в середине прошлого века. С момента их появления в радиозфире было отмечено как бурное развитие и распространение подобных программ по радиостанциям Советского Союза, так и их медленное исчезновение из эфира, что стало заметно ближе к 90-ым годам 20-го столетия. Это исчезновение сказалось на популяризации науки и различных видов искусства.

Познавательные передачи от прочих программ отличаются рядом любопытных особенностей, что и

составляют их специфику. Познавательной можно назвать программу, посвященную достижениям науки, самые различные культурно-просветительские передачи (музыкальные, программы, посвященные кино и т.д.). Существует мнение даже о том, что все существующие на сегодняшний момент познавательные радиопередачи можно с полной уверенностью называть и развлекательными радиопрограммами. Как бы там ни было, но познавательные передачи – это информативные, программы самого широкого круга и без глубокой аналитики, что все еще присутствуют в сетке вещания современных радиостанций и обладают своим, отличным от других типов программ, контентом – содержанием. В этом и состоит актуальность темы данной работы.

С.Г. Корконосенко указывал на важность понимания теми, кто причастен к созданию познавательной радиопередачи того момента, что средства массовой информации оказывают свое сильное воздействие на познание человеком окружающего мира, социализацию личности, просвещение и воспитание, распространение культуры и т.д. СМИ, таким образом, становятся важным индикатором уровня общественного развития, а также популяризатором науки и техники. Потребность общества в развитии отраслей науки и техники вызывает появление, в том числе, и специализированных радиопрограмм.

По мнению А.А. Шереля (2000 год), в современной сетке радиовещания заметно больше радиопрограмм, которые содержат в себе познавательную информацию, иллюстрируют модели нравственного поведения. Научно обоснованная информация о самых разных жизненных сферах стимулирует развитие мировоззрения личности, удовлетворяет большой познавательный интерес человека. Если речь заходит о формировании личности человека, то следует сказать о том, что детские познавательные передачи

занимают в современном радиоэфире достаточно большое место.

Исследователи С.Г. Корконосенко и В. Смирнов сходятся во мнении, что не стоит рассчитывать на получение глубоких и систематических знаний из таких программ, но подобные передачи способны вызвать интерес аудитории к какой-либо теме. Любопытной особенностью познавательных передач всегда был их понятный для самой широкой аудитории язык. Они подробно и понятно объясняют слушателям сложные явления и процессы.

Практическое познание мира также следует использовать в своей работе. Этот способ всегда был характерен для журналистики в целом, если в программе, например, идет речь о доме-музее выдающейся личности, то поездка в этот дом-музей и фиксация своих ощущений и наблюдений журналистом выведет материал на качественно новый уровень.

Как указывал Д. Рэндалл, познавательные радиопередачи непременно должны отражать процессы и явления современности, но без глубины и аналитики. Это может заставить отвернуться от подобных программ очень большую аудиторию.

Журналист при работе над познавательной радио-программой должен в совершенстве владеть универсально-логическими методами познания, что приближает журналистику к науке: анализом, индукцией, сравнением и прочими методами. Например, если речь идет о работе над познавательной программой о путешествиях, то в ней журналистом может быть применен метод сравнения – он может, например, сравнить условия жизни людей в нескольких странах и сделать вывод.

В познавательных передачах очень часто важно присутствие и участие гостя или гостей, что лучше ведущего разбираются в теме программы. Это авторитеты, ко мнению

которых можно прислушаться. Особенно подобное касается тех программ, темы которых пересекаются с научной сферой, например, при рассказе о каком-либо историческом событии нелишне будет пригласить для участия в программе.

Будет проанализирована программа «Загадки большой энергии» «Детского радио», эфир от 24 января 2016 года под названием «Энергия воды». В целом, весь выпуск представляет собой диалог мальчика Миши и батарейки. Трансляция моделей нравственного поведения в выпуске не замечена. Программа способствует расширению кругозора своих слушателей. Например, батарейка рассказывает Мише о том, что «где-то в нашем районе есть насосная станция. Она создает давление, которое и толкает воду по трубам: и вверх от этажа к этажу, и к каждому крану в каждой квартире». Также она проводит ему экскурс в историю – рассказывает о том, что водопровод придумали в Древнем Риме («древние римляне извлекали из воды механическую энергию, строили мельницы...»). Язык передачи понятен для самой широкой аудитории за счет использования простых предложений и даже иногда просторечных междометий (например, батарейка говорит Мише: «Искупаться??? В фонтане??? Ты что? Там холодно! И вода не всегда чистая. Ишь, чего удумал! Ни весной, ни летом – никогда в фонтане купаться нельзя»). Практического познания мира не происходит. Миша и батарейка все действие программы якобы находятся в квартире Миши, на самом деле – в студии радио. Отражение процессов и явлений современности, но без глубины и аналитизма. Наличие в программе героини-батарейки от сотового телефона (что говорит, рассуждает, спорит с Мишей) является самым основным моментом отражения современности в программе. Также стоит отметить и тот факт, что в конце Миша и батарейка делают свой маленький фонтан, и неожиданно переходят к теме газа, при этом упоминая в положительном ключе российскую

компанию «Газпром» – компанию, что спонсирует эту передачу.

Универсально-логическими методами познания (анализ, индукция, сравнение и т.д.) герои этой передачи не пользуются.

Присутствие и участие гостя или гостей-авторитетов. После того, как Миша взялся сам починить протекающий кран и не смог этого сделать, он перекрыл вентиль в квартире и за советом по телефону обратился к руководителю своего кружка юных физиков Климу Дмитриевичу. Миша проявлял личную заинтересованность к теме энергии воды сначала потому, что не смог починить кран, а после – и по своей любознательности.

Общие познания журналиста в истории и теории общих вопросов, самые широкие познания в своей узкой сфере человеческой деятельности. В данном случае более широкие познания как в истории и теории общих вопросов, так и в узкой сфере энергии воды есть у батарейки – существа изначально неодушевленного.

Музыка в программе. Программа наполнена самыми различными звуками – шумом льющейся воды, стуками по клавиатуре компьютера, звуками набора номера на сотовом телефоне и пр. Музыкальное сопровождение незатейливо, оно не громкое и не отвлекает от сюжета. Программа разделена паузами, в которых звучат короткие детские песни, подходящие по смыслу к теме программы.

У познавательных радиопрограмм есть ряд своих особенностей, отличающих подобные передачи от других. В первую очередь, познавательные программы имеют очень узкую специализацию – это программы о музыке, об искусстве в целом, о достижениях науки и техники и пр. Они просты, понятны, без глубокой аналитики. Все это накладывает на деятельность журналиста подобных передач свой особенный отпечаток. Познавательные

радиопрограммы имеют тесную связь как с развлекательной, так и с рекреативной функцией радио. Некоторые такие программы можно назвать и культурно-просветительскими. Например, в эфире «Радио России» есть программа «В нашу гавань заходили корабли», контент которой составляют народные и многим известные и любимые песни.

Литература:

1. Болотова Л.Д. Радиожурналистика: проблемы, парадоксы и перспективы развития // Журналистика и культура русской речи. – 2009. – №1. – С. 16-35.
2. Гаспарян В.В. Работа радиожурналиста (технология творчества). - М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. — 37 с.
3. Гуревич С.М. Просто — жизнь. — М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010. — 144 с.
4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. - М.: Аспект Пресс, 2001. - 287 с.
5. Лебедева Т.В. Жанры радио журналистики. - М.: Аспект Пресс, 2012. — 224 с.
6. Морозова А.А. Особенности тематики и жанровой специфики учебных радиопрограмм // Вестник Челябинского государственного университета. - 2011. - №8(223). Вып. 51. - С. 94–99.
7. Рэндалл Д. Универсальный журналист. Пер. А. Порьяза. - М.: Международный центр журналистики, 1996. – 120 с.
8. Спиридонова Г.В. Радио в глобальной медиаконкуренции // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2013. - №2(17). – С. 23-28.
9. Сухарева В.А., Аллахвердова А.А. Радио: музыкальное, новостное, общественное. - М.: Фонд независимого радиовещания, 2001. – 192 с.
10. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. - М.: Аспект-Пресс, 2010. - 352 с.

ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА НА СОВРЕМЕННОМ РАДИО (НА ПРИМЕРЕ РЯДА ПРОЕКТОВ РАДИОСТАНЦИИ «МАЯК»)

Коршунов А.С.

Российский университет дружбы народов
кафедра массовых коммуникаций

Мы живем сегодня, как считается, в условиях «деидеологизированной» эпохи. Такое положение вещей фиксируется основным законом страны – Конституцией России.

(Из Статьи 13)

1. В Российской Федерации признается идеологическое многообразие.

2. Никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной. разжигание социальной, расовой, национальной и религиозной розни.

В 90-е годы предпринимались инициативы «изобрести» общенациональную идею, которая могла бы способствовать консолидации общества после глубокого внутривластного кризиса в России 93-го года, расколовшего общество. Предлагалось даже сделать объединяющей идеей футбол. Патриотизм, патриотическая идея была в тот период «не в моде», поскольку события, приведшие к распаду СССР, во многом основывались на новом быденном сознании масс, сформированном всего за несколько лет «перестройки», которое отрицало базовые ценности советской цивилизации.

По мнению известного российского исследователя С.Г. Кара Мурзы, изучавшего и анализировавшего процессы, связанные с изменением такого сознания – она была результатом системной работы, главным итогом которой

стало его переформатирование в результате «атаки культурного ядра» в соответствии с теорией Антонио Грамши.

90-е годы только закрепили новый порядок вещей. И даже, в определенной мере, вывели его на новый качественный уровень. Особенно ощутимо это проявилось в том, что касалось исторического сознания, позиционирования страны и народа в истории. В школах внедрялись учебники истории, разработанные на средства Фонда Сороса. В них прошедшие советский период истории страны подвергался диффамации и был представлен практически «ошибкой истории». В 90-х годах в СМИ, прежде всего на телевидении и радио вопросы патриотического воспитания молодежи практически были отнесены к «неформату». Итогом стало то, что поколение, пришедшее в жизнь на излете советского времени приобрело новое историческое сознание, основанное на подобных тезисах. В качестве примера вспоминаю неожиданно возникший разговор с молодым человеком, только закончившем ВУЗ, который состоялся в начале 2010 года. Речь зашла о том, кому мир обязан победой над нацизмом. Мой собеседник смутно представлял главные вехи войны: припомнил только то, что немцы «вроде бы первые на нас напали», «потом их отогнали от Москвы». На вопрос – кто взял Берлин? – прозвучал ответ: «американцы».

Начало 2000-х годов, связанное с новым вектором жизни страны после избрания президентом России В.В. Путина, оказалось одновременно и началом постепенных изменений в миропонимании и историческом мышлении нашего общества. В решающей степени, на мой взгляд, это было вызвано практической политикой Запада во главе с США в отношении «Путинской» России, которая недвусмысленно обозначила волю к самостоятельности (т.н. «суверенная демократия»), основным содержанием которой

становилась русофобия. После наступления 10-х годов и уже к нашему времени, она вышла на беспрецедентный уровень, превзойдя по степени накала антисоветскую и антикоммунистическую риторику эпохи «Холодной войны». Именно в последние годы, как мне представляется, произошло радикальное качественное изменение в обыденном сознании общества, связанное прежде всего с тем, как оно позиционирует Западный мир в целом. Если еще в конце 60-х, в 70-е и 80-е годы Запад в целом представлялся символом цивилизованности, достатка, порядка и права, даже в какой-то степени «райским уголком», то теперь суть его интересов, политики, политической риторики обнажились как никогда раньше. Для многих людей это оказалось крахом иллюзий, которые достигли своего пика в начале 90-х: «Совка» нет!», «Запад нам поможет», «Наконец-то войдем в цивилизованный мир», «Будем жить как люди!».

Запад, как бы объективно помогает воспитывать новое патриотическое и историческое сознание в российском обществе, прежде всего у молодого поколения. В этом контексте отнюдь не случайно состоялось такое массовое движение как «Бессмертный полк», которое начало успешно консолидировать общество и, прежде всего разные поколения, которые принято считать априори антагонистами (Конфликт отцов и детей: дети не разделяют взгляды и ценности отцов).

В этом контексте представляет интерес и практический новейший опыт работы радиостанции «Маяк» в области исторической и военной публицистики, рассчитанной как раз на массовую и, прежде всего молодежную аудиторию. Речь идет, прежде всего, о проектах «Война» (сентябрь 2014-го – конец января 2015-го гг.) и «Все для Победы» (февраль 2015-го – начало мая 2015-го) Они реализовывались как часовой еженедельный формат

в режиме ток шоу. За этот период в эфире прошло 50 выпусков. Их особенностью был неизменный состав участников – бригада С. Стиллавина плюс два соведущих и приглашенный автор – историк. Проект «Война» стартовал 2 сентября 2014-го и был приурочен к 75-ти летию начала 2-й Мировой войны. По своей форме и приемам он строился по канонам документального кино: Панорама того или иного военно-политического события, его частные интересные детали, подробности, действующие персонажи и главные участники, компетентные и информативные суждения о вооружениях и военной технике главных участников 2-й Мировой: СССР, Германии, США, Японии и Великобритании. Весьма продуктивным оказался подход, использованный авторами, суть которого в том, что они рассказывали не об истории боевых действий, во что, как правило, превращаются документальные фильмы, рассказы военных историков, а о войне, как, прежде всего, политическом феномене. О ее скрытых смыслах и целях, побудительных мотивах, «темных» страницах и глобальных интересах сил, стоявших за таким сложным и «закрытым» процессом как генезис войны. При изложении материала использовался метод исторического «запараллеливания» событий. Например: главное событие войны на Европейском континенте в начале декабря 41-го контрнаступление Красной армии под Москвой в условиях сильного холода, а на Тихоокеанском театре войны – нападение в эти же дни японцев на курортный Перл Харбор на Гавайях. Сильной стороной проектов можно назвать также образность подачи материала. Так, говоря о подготовке к штурму Берлина, авторы описывая город, сравнивали его площадь с современной Москвой, условно «накладывая» тот Берлин на нее, обозначая те московские географические точки, в которые уложилась бы столица 3-го Рейха. А, описывая устройство обороны Берлина, была выстроена образная,

практически «объемная» картина в трех измерениях: наземном, подземном (метро коллекторы, коммуникации) и «верхнем» (в зданиях, прежде всего в больших). Практически в каждом выпуске рассказывалось об отдельных важных и, зачастую неизвестных широкой аудитории событиях или их подробностях. В частности о миссии генерала Трусова по прекращению деятельности фашистского правительства адмирала Деница во Фленсбурге (в английской зоне оккупации Германии) уже неделей позже подписания фашистами капитуляции и двумя неделями спустя после смерти Гитлера. В целом проект «Война» как бы восстанавливал в представлении слушателей, прежде всего молодежного сегмента аудитории, правду о главном победителе нацизма – Советского Союза.

Примечательно, что замеры аудитории показали очень быстрый рост популярности проекта «Война». К моменту его окончания по данным социологических служб его слушателями стали почти полтора миллиона человек с большой долей молодежной аудитории. На личный блог С. Стиллавина приходило множество позитивных отзывов слушателей, одним из лейтмотивов которых было сожаление о том, что «им так не рассказывали об истории в школе», пожеланиями продолжить исторические проекты.

Учитывая это, радиостанция «Маяк» начала силами тех же авторов новый проект «Все для Победы», приуроченный специально к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне, который был логическим дополнением первого с той лишь разницей, что в центре внимания была жизнь советских людей в годы войны и их подвижничество на трудовом фронте. Перед мысленным взором слушателей прошла галерея простых людей, вытаскивших на себе тыл в годы войны. Это и женщины, которые оказались главными крестьянками на селе. Им зачастую приходилось в условиях дефицита техники – тракторов, а также здоровых лошадей во

множестве мобилизованных для нужд армии, самим (в первые годы войны) впрягаться в плуг. Очень эмоциональной деталью стало упоминание о том, что в ряде колхозов было развернуто соревнование – впрягаться в плуг большим числом крестьянок. Отдельно рассказывалось о труде подростков на заводах, где с 14-15 лет им приходилось без скидок делать работу взрослых. Например, упоминался подросток, который в 42-м году собрал, работая на конвейере, 10-ти тысячный автомат и вложил в его ствол личную записку неизвестному бойцу, которому он достанется с пожеланием Победы и просьбой отомстить фашистам за смерть своего отца на фронте. Авторам проекта «Все для победы» на мой взгляд, удалось создать панораму жизни тыла. Во время войны развивалось искусство, появилось множество новых песен, книг, которые навсегда войдут в сокровищницу национальной культуры страны и народа. И в этом проекте авторы находили интересные детали, истории, которые также были неизвестны широкой аудитории. Например, рассказ о том, как готовили в эвакуации и спасению коллекций Третьяковской галереи и Пушкинского музея. Когда они были упакованы и погружены в эшелоны, то пропуская военные поезда в ожидании отправки, они простояли на подъездных путях больше запланированного времени. И когда был дан зеленый семафор и они тронулись, то всего через час места стоянок были разбомблены немецкой авиацией.

Определенный успех проектов стимулировал появление военно-исторической программы на радио «ВестиФМ», а также новые проекты связанные с Отечественной историей на «Маяке», которые были начаты уже в 2016-м году. В заключение необходимо подчеркнуть, что этот опыт может быть полезным в своих основных подходах, отмеченных выше, также в практике печатных

СМИ. В первую очередь еженедельных изданиях и журналах.

САМОБЫТНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЕ «LIKE FM»

Куликов С.В., к.филос.н. доцент
Кузнецова О.О., студентка
Российский университет дружбы народов

В 2015 году «Газпром медиа-холдинг» открыл новую радиостанцию «Like», вещающую на частоте 87,9 в Москве. В своем эфире «Like FM» объединяет современную зарубежную и отечественную музыку. За короткий срок существования этот проект получил признание слушателей и поднялся на 27 место в рейтинге радиостанций, обойдя газпромские «Радио Romantika» (32 место) и «Детское Радио» (33 место) (1). В сравнении со своими основными конкурентами «Like» пока остается на последних позициях, однако стоит отметить, что если сравнить количество слушателей у других радиостанций за первые года вещания, то «Like FM» будет беспрецедентным лидером. Из чего встает вопрос о способах продвижения данного радио.

Успех любого предприятия или проекта складывается из 4П (4Р): план работы, продукт, продвижение продукта и продажа (получение выгоды). Основой продвижения радиостанции является создание и поддержание положительного облика для восприятия слушателя. Радиостанции стали серьезными заказчиками наружной, телевизионной и печатной рекламы. Это обуславливается острейшей конкуренцией, сложившейся из-за выхода на

рынок ряда иностранных вещателей, задавших высокую планку для только развивающейся радиоиндустрии России.

Продвижение имиджа радиостанции может происходить по 4 направлениям:

1. Радио как СМИ. Задача: доказать потребителю, что с помощью нашего источника он получит дополнительные преимущества.

2. Радио как носитель рекламы и коммерческое предприятие. Задача: поддержание интереса рекламодателей и спонсоров.

3. Радио как активный гражданин, участвующий в интересах города и/или страны. Задача: укрепление позиций в переговорах с лицензирующими инстанциями и суб-подрядчиками.

4. Радио как удачный способ долгосрочного вложения капитала. Задача: увеличение капитала (2).

Рассмотрим продвижение «Like FM» по первому пункту. Данная радиостанция не является информационной, разговорной и даже музыкально-разговорной. Два раза в час на станции звучит голос Виталия Мишуры, зачитывающий короткую не остросоциальную информацию на 30 секунд. Отнести это к продвижению имиджа как СМИ можно с натяжкой. Однако многих слушателей притягивает на «Like» именно отсутствие ведущего, отсутствие лишней информации.

Если рассматривать радиостанцию с точки зрения того, что музыка является основной информацией, то «Like FM» стало новатором и создало нечто кардинально новое в радиобизнесе. Первое новаторство: за час обычная музыкальная радиостанция транслирует около 8-10 песен, «Like» –16-18 (радиостанция оставляет только один из двух куплетов и два припева, также полностью обрезаются интро и аутро). Это нововведение объяснил Денис Сериков, генеральный продюсер радио «ENERGY», «Romantika»,

«Relax FM» и «Like FM», в интервью для журнала «Cosmopolitan»: «На самом деле мысль о создании такой радиостанции пришла не случайно: я заметил, как в последнее время люди не хотят тратить много внимания на выбор контента, которого итак в избытке. Образовался некий дефицит внимания, поэтому возникла идея создать такой музыкальный дайджест из лучших песен сегодняшнего дня, которые звучат в сокращенной версии. Ведь все мы пользуемся Instagram и другими социальными сетями, где мы просматриваем ленту, прокручиваем фотографии, но мы не тратим много времени на их разглядывание: посмотрел фотку, лайкнул и пошел дальше. Именно поэтому «Like FM» использует такой новаторский подход, который очень четко совпадает с ритмом нашей жизни» (3).

Второе новаторство: создание массово-индивидуального контента – каждый слушатель может зайти на сайт или с помощью приложения проголосовать за песню, которая при наборе определенного количества голосов попадает в эфир. Это новаторство отражает девиз радиостанции «Слушай, что нравится» и дает ощущение слушателю, что он контролирует СМИ. Ощущение влияния на глобальный процесс удерживает аудиторию, является одним из механизмов привлечения аудитории.

Со слов Дмитрия Харитонов, программного директора «Like FM», эти технологии сделали радиостанцию «бомбой замедленного действия», которая отбирает слушателей у большинства музыкальных радиостанций, в том числе и у радиостанций своего холдинга: «NRJ», «Romantika». Из-за чего «Like» поставил в щекотливую ситуацию «Гапром-медиа»: каждая негосударственная радиостанция живет за счет рекламы, поэтому 2 пункт (реклама) является результатомобразующим для 4 пункта (прибыль для спонсоров). Реклама на «Like FM» звучит не

чаще положенных норм в законе (не более 4 раз за час, блок длится около минуты), не выбивает слушателя из ощущения вечной музыкальной вечеринки (что оставляет его на волне), но реклама не приносит денег. Отбирая слушателей у «NRJ», «Like» забирает еще и рекламодателей, а поскольку в силу рейтинга реклама на рассматриваемом радио стоит гораздо дешевле, то «Газпром» теряет деньги.

Из всех возможных форм саморекламы (наглядная реклама (плакаты, оформление транспортных средств и т.д.), информация в других СМИ (интернет, печать, телевидение), проведение массовых мероприятий (концерты, встречи со слушателями, с рекламодателями, уличные мероприятия и т.д.), рекламно-информационная продукция (сувениры), самореклама через свою радиостанцию (анонсирование предстоящих программ, игры, сетевое вещание, специализированные выпуски с рассказами о переменах в жизни, приветствия и самодовольство ведущих, объявление наименования радио и ее частоты вещания и т.д.)) (4). «Like FM» использует только единицы. Почти полностью отсутствует наглядная реклама (только при поддержке каких-то мероприятий), хотя годом ранее «Like» был везде. Из массовых мероприятий был проведен музыкальный фестиваль «Like Party», который планируется проводить ежегодно. Концерт вобрал в себя технологию работы радио: зрители шоу с помощью мобильного приложения могли влиять на ход концерта: выбирать песни, определять порядок выступления артистов, влиять на сценические эффекты — дым, блестки с потолка, менять свет в зале, участвовать в розыгрыше призов. Давать рекламу в других СМИ радиостанция уже не планирует. Сувенирную продукцию не выпускает без особых случаев. Эфирным продвижением не занимается, да, конечно, джинглы звучат регулярно — войсдропами через каждые 2 трека, Виталик Мишура в каждом выходе представляется и др. привычные элементы.

Но в сравнении с другими радиостанциями продвижения не мало, а очень мало.

Так как же происходит продвижение радиостанции? Как сказал Дмитрий Харитонов, программный директор «Like FM» на встрече со студентами Российского Университета Дружбы Народов: «По средствам сарафанного радио. Ничего лучше пока люди не придумали. Я верю своим друзьям, которые советуют, а не плакатам. Слушайте и ставьте «Like»!»!

Литература:

1. Рейтинг радиостанций за ноябрь 2016-январь 2017. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.brand-radio.ru/serv_idP_52_idP1_108.html

2. Радиопромдвижение. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.radiostation.ru/know/public4_5.html

3. Журнал «Cosmopolitan» от 9 ноября 2016. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.cosmo.ru/psychology/career/intervyu-s-generalnym-prodyuserom-like-fm-denisom-serikovym/>

4. Радиопромдвижение. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.radiostation.ru/know/public4_5.html

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ САЙТОВ РАДИОСТАНЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Куценко В.В., аспирант
Российский университет дружбы народов
кафедра массовых коммуникаций

Седьмого мая в России отмечается День радио, установленный в 1945 году в ознаменование 50-летия со дня изобретения радио русским ученым А.С. Поповым. С

момента изобретения радио плотно вошло в информационную среду, окружающую человека. Радио, как часть СМК подверженное постоянному развитию. Со вступлением человека в эру новых информационных технологий радио претерпело значительные изменения. Магия «голоса без картинки» по-прежнему остается визитной карточкой радио формата, однако, отвечая современным тенденциям развития средств массовой информации, радио частично переходит Интернет границы между различными видами СМИ размываются. На смену традиционным СМИ приходят сетевые конвергентные источники. Процесс конвергенции в современном информационном пространстве диктует появление новых площадок для распространения информации, форм подачи информации и смешанных форматов. Кроме того, процесс конвергенции способствует расширению круга обязанностей радио журналиста. Специалисты выходят за рамки узкой направленности и становятся универсальными авторами и публикаторами. Также любая станция стала доступной для слушателей всего мира, теперь возможность получения информации зависит лишь от наличия необходимой техники и подключения к Сети.

Стоит отметить, что возможность трансляции радио в Интернете появилась относительно недавно. Программное обеспечение радиовещания в Интернете в реальном масштабе времени стало внедряться в середине 90-х, с этого момента аудитория Интернет радио возрастает в несколько раз. Так, в начале 2016 года рынок интернет-радио в России отметит свое 20-летие. Именно столько исполняется проекту 101.ru – первой в истории Рунета онлайн-версии эфирной радиостанции (1).

Важно подчеркнуть, что Интернет-радио сегодня доступно в нескольких форматах: официальные сайты радиостанций, сайты, объединяющие многие радиостанции,

доступные для прослушивания в режиме реального времени, приложения для мобильных телефонов и планшетов, которые также можно разделить по разработчикам (официальных и сторонних). Приложения, существующие в базовой комплектации смартфонов и планшетов, обеспечивающие доступ к радио контенту, как с выходом, так и без выхода в Интернет.

Обычные приложения для прослушивания радио от обычного приемника отличаются мало, однако существуют приложения с более сложным набором функций и предлагают большое количество радиостанций. Одним из самых популярных приложений (так называемых онлайн-клиентов) является сервис «TuneIn Radio», количество скачиваний которого достигло 150 млн. пользователей (2). В данном приложении можно прослушать местную волну, открыть уже прослушанные станции, просмотреть новости и отобрать радиостанции на любой вкус и по языкам. Также приложение поддерживает прослушивание популярных подкастов. Очевидный плюс данного приложения - высокий уровень интерактивности. Приложение поддерживает возможность комментирования станций и добавления их в избранное, а также, понравившимися станциями можно поделиться с друзьями. Также приложение может быть использовано для подключения к колонкам автомобиля и имеет упрощенный визуальный режим для переключения станций.

Официальные приложения радиостанций имеют еще более интересный функционал. Так официальное приложение «Europa Plus» позволяет, не только прослушать подборки песен по категориям и программам, скачать их на iTunes и поделиться ими в социальных сетях, но и прочитать новости, содержание, которых потеряет материалы, выложенные на сайте издания.

Многие эксперты сходятся во мнении, что радио в

Сети не может быть радиовещанием в привычном для всех понимании. В первую очередь это связано с тем, что Интернет, в отличие от оффлайна, – совершенно иная «сфера обитания», где требования к подаче информации (в том числе и к ее формам) тоже иные (3).

Естественно, что бы выжить и быть востребованными радиостанции, попав в интернет, должны приобрести совершенно новые признаки, дополнительные формы и способы подачи информации. Если к появлению новостных лент на сайте радиостанций пользователи давно привыкли, то формат ТВ-радио и прямых видео эфиров из студии является интересным и относительно новым форматом.

Особый интерес представляет формат прямого эфира из студии. Так официальное приложение радиостанции «Europa Plus» позволяет смотреть, что происходит в студии прямо сейчас. Видео снято на статичную камеру, расположенную под потолком студии. Таким образом, пользователь видит радиоведущего и слышит музыку, играющую в эфире. Данная функция доступна и на официальном сайте радиостанции. Прямые трансляции из студий ведут многие радиостанции: «DFM», «Радио Пилот», «Спорт FM» и др. Страницы, на которых размещены видео прямых трансляций содержат плагины социальных сетей, через которые можно комментировать происходящее и общаться с другими пользователями сайта, смотрящими трансляцию.

Можно утверждать, что данное нововведение, связанное с тотальным увлечением цифрового мира прямыми эфирами. Подобным функционалом обладают многие приложения и социальные сети. Важно отметить, что трансляция стала первой формой видео контента, представленного на сайтах радиостанций. Это было обусловлено, во-первых, относительно низкой стоимостью технического оборудования – чтобы настроить трансляцию,

не нужно специального освещения дорогостоящей камеры. Во-вторых, ранее трансляция видеопотока чаще всего осуществлялась через сторонний ресурс, что не требовало от сайта дополнительных технических решений. В-третьих, пользователи всегда хотели узнать, как выглядит студия и их любимые ведущие – это простой человеческий интерес.

Формат ТВ-радио интересен, сочетание сразу двух форматов СМИ. Сегодня ТВ-радио (не следует путать с обычным видео форматом) представлено практически на всех сайтах крупных радиостанций. ТВ-радио – это информационный продукт, который представляет собой видеозапись прямого эфира из студии радиостанции. Программы, записанные в ТВ-радио формате, формируют архив, доступный на сайте радиостанции. Таким образом, можно просмотреть все выпуски интересующих передач.

Программы ТВ-радио разделены по жанрам и публикуются в хронологическом порядке. Наиболее популярными являются программы в жанре интервью, развлекательные или познавательные шоу, а также концерты. Однако на сайте радиостанции «Серебряный дождь» есть радел ТВ-радио «О нас», в котором редакция радио записывает видео из студии и со специальных мероприятий, организованных радиостанций. Пожалуй, одним из наиболее интересных ТВ-радио программ является передачи в жанре интервью. Так как интервью несет в в себе имиджеформирующую функцию и является многофункциональным жанром: удачно выполненное и подготовленное интервью может стать эффективной рекламой. В связи с этим в качестве отдельного вида интервью выделяется рекламное интервью – «жанр имиджевой рекламы, рассказывающий об объекте рекламирования в форме вопросов и ответов» (4). Такое интервью может быть посвящено товару, организации, человеку и служить верным способом создания имиджа. К

примеру, 28 марта 2017 года в эфире радио Маяк вышла авторская передача радиоведущей Риты Миртофановой «Добро пожаловать или...» гостем, которой выступила журналист Алена Долецкая. Интересно, что тема передачи было заявлена, как «как работает модная индустрия и по каким правилам формируются модные тренды», однако в описании программы, можно прочитать, что истинным информационным поводом является запуск нового образовательного проекта KNOW MORE MEDIA (5). Данная радиопередача выходит в формате креативного интервью, которое часто называют беседой, диалогом, где журналист не просто посредник в передаче информации. Он выступает фактически на равных с собеседником в процессе совместного творчества. Подобный формат очень удобен в рекламных целях, так как рекламируемый продукт или услуга обрaмлен интересной беседой журналиста и героя.

Необходимо подчеркнуть, что, несмотря на то, что название ТВ-радио наиболее емко описывает формат записи эфиров радиопрограмм в видео формате, некоторые радиостанции избегают этой формулировки и называют данный раздел сайта просто «видео». Данное обозначение нельзя считать верным, так как сайты радиостанций сегодня преобразованы в полноценные информационные порталы, содержащие новости в видео формате, таким образом, необходимо разделять подобные материалы, размещенные в видео формате. Однако подобная проблема может возникнуть, только в случае с идеальной функциональной оснащённостью сайта радиостанции. Таким образом, видео файлы, размещенные на сайтах радиостанций, разделить на два типа: собственного производства и сторонний контент.

На данный момент основной целью создания сайта радиостанции – это реклама и продвижение оффлангового радио. Однако достигается данная цель с помощью различных информационных форматов. Это становится

очевидным, если типологизировать существующие сайты радиостанций.

Сайт-визитка – самый простой формат сайта радиостанции. Он преследует цель разрекламировать оффлайновое радио, познакомить с основными передачами и ведущими. Также данный сайт направлен на привлечение рекламодателей и обязательно содержит подробный прайс-лист. Важной особенностью, данного типа сайтов, является то, он не нуждается в постоянном обслуживании редакторским коллективом. Обновляется такой сайт крайне редко, важные события, например день рождения радиостанции, анонсируют раз в год. Подобные сайты напоминают рекламный буклет или пресс-кит. Объем такого сайта варьируется от 5 до 15 страниц. Также сайт может содержать некоторые интерактивные разделы - форумы или хит-парады возможностью онлайн голосования. Подобные сайты-визитки редкое явление для крупных радиостанций, но довольно частое для небольших региональных компаний.

Следующим типом сайтов радиостанций является фэнзим сайт (fanzine, от англ. «fan» – поклонник и «magazine» – журнал). В широком смысле данный термин подразумевает – журнал, выпускаемый для поклонников определенного исполнителя или группы, направления в литературе, спортивной команды. Часто такие журналы издают сами фанаты. Иногда фэнзины являются спец выпусками обычных журналов, связанных с верой шоу-бизнеса. Такие выпуски чаще всего носят названия «Все о...».

Для данного типа сайта реклама и привлечение аудитории на оффлайновую радиостанцию также является приоритетной, но функционал такого сайта значительно шире, по сравнению с сайтом-визиткой. Фанзин призван информировать аудиторию о жизни станции, ведущих, программах, проектах и т.д. Для такого типа сайтов характерен высокий уровень интерактивной коммуникации

между слушателями и радиостанцией. Проявляется обилие рубрик, главной из которых является новостная лента, повествующая о последних событиях в сфере шоу-бизнеса и самой радиостанции. Полные сайты требуют постоянной обновляемости контента и наполнения, а значит, требует обслуживания со стороны редакции. На таком сайте всегда работает редактор, также новости для сайта могут создавать журналисты радиостанции, расширяя тем самым свои профессиональные обязанности. Как говорилось выше, на подобных сайтах может присутствовать формат прямых трансляций. Такой вид сайтов характерен для радиостанций транслирующих определенный тип музыки («Радио Maximum», «Наше Радио», «Русское Радио», «DFM») или соответствующий определенной тематике («Радио Вера», «Финанс FM»).

Последний и самый интересный и полноценный тип сайтов радиостанций – информационно-развлекательный сайт. Самые крупные информационные сайты образуют новостные порталы с большим количеством рубрик и развитой системой гиперссылок. Задачей такого портала является не только оперативное информирование посетителей, но и создание единого информационного пространства с высоким уровнем вовлеченности слушателей, путем использования интерактивных рубрик и обеспечения доступа к большому количеству информации. Для данного сайта характерна рубрикация новостей по темам: эфирной и вне эфирной деятельности радиостанции, шоу-бизнеса, культуры, искусства, спорта, общественно-политической информации, погоды. Информация о программах может содержать досье ведущих, галерею, сетку вещания, также для подобного вида сайтов характерно наличие отдельной страницы для каждой радиопередачи, содержащие архивные выпуски в аудио и видео форматах. Рекламные разделы также присутствуют, рекламодатели могут ознакомиться с

репрезентационными материалами, прайс-листом, а слушатели с играми и конкурсами. Обязательной составляющей информационно-развлекательного сайта радиостанции является высокий уровень интерактивности. На сайте могут присутствовать чат, форум, голосования и опросы. За мультимедиа продукты данного типа сайтов отвечают разделы прямых трансляций, наличие медиа проигрывателя, звуковых и видео, архивов. Чаще всего есть функция поиска по архивам.

Высокая информационная наполненность данных сайтов и высокая обновляемость является признаком работы отдельной редакции, отвечающей только за онлайн. Все материалы сайта проходят серьезную редактуру и рубрикацию, чтобы отвечать требованиям посетителей сайта. Также на информационно развлекательных сайтах можно найти рубрику «Блоги». Чаще всего их ведут радиожурналисты, работающие на данной радиостанции, однако иногда подобный формат поддерживается сторонними журналистами, писателями или критиками. Информационно-развлекательный сайт радиостанции выходит за рамки ее оффлайновой деятельности, являясь самостоятельным источником информации. Важно подчеркнуть, что если во всех остальных случаях, реклама радиостанции основная цель создания сайта, то в данном случае в оффлайновом радиоэфире, ведущие часто призывают посетить сайт станции, с целью поучаствовать в опросе и голосовании, ознакомиться с какой-либо новостью более подробно или переслушать архивы радиопередач.

Появление Интернета стало прорывным этапом в развитии традиционных медиа в целом и радиовещания в частности. Несмотря на мрачные прогнозы некоторых экспертов, относительно будущего радио в Интернете и процессе его конвергенции, можно утверждать, что на сегодняшний день радио чувствует себя в Сети достаточно

комфортно. Сайты радиостанций динамично развиваются, создаются новые формы и форматы контента и его подачи. Основная сложность радио, как и многих других СМИ при переходе в цифровой формат это создание и содержание дополнительной редакции для поддержания функционирования сайта.

Литература:

1. Пресс-центр ВКПМ. Интернет-радио исполняется 20 лет - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://fnr.ru/news/novosti-kompaniy/internet-radio-v-rossii-ispolnyaetsya-20-let>

2. Денис Мельник. Выбираем приложение для прослушивания онлайн-радио на android-устройствах: TuneIn Radio, PCRADIO и «Радио FM» – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.overclockers.ru/lab/73917/vybiraem-prilozhenie-dlya-proslushivaniya-onlajn-radio-na-android-ustrojstvah-tunein-radio-pcradio-i-radio-fm.html>

3. Владимир Колодкин. Радио в Интернет - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=72&level1=main&level2=articles>

4. Ученова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шалова С.А. Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004.

5. Радио передача “Добро пожаловать или...” 28.03.2017 - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://radiomayak.ru/videos/video/id/1573860/>

ОСОБЕННОСТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РАДИОФОРМАТА ПО ДОГОВОРУ ФРАНШИЗЫ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА NRJ

Лапушкина О. В.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – к.ф.н, ст.преп. Ильичева В.В.

В любом бизнесе большое значение придается правильному сотрудничеству, и радиобизнес в этом плане не стал исключением. Зачастую новые форматы не придумываются, а берутся те, которые уже успели зарекомендовать себя в зарубежных реалиях (например, истоки «Юмор FM» восходят к *Rire et Chansons* и *All Comedy Radio*, да и в целом в любой стране найдется по несколько классических представителей форматов AC, CHR, News/Talk). Поэтому медиахолдинги нередко прибегают к франчайзингу – заключают договор франшизы с крупными корпорациями, уже успевшими стать известным брендом. Согласно словарю банковских и финансовых терминов, франшиза – это определенный набор документов и прав на пользование элементами бизнеса старшего партнера (1). Такими элементами могут быть: различные технологии и методы ведения бизнеса, товарные знаки, марки и логотипы; бизнес-модели; программное обеспечение и т.д. По сути это «аренда» определенного бренда или торговой марки, приобретение права пользоваться всеми ее наработками, технологиями, репутацией для получения собственной прибыли. Франчайзинг же – это процесс покупки франшизы, когда происходит определенное соглашение между сторонами договора вплоть до момента подписания ими официальных бумаг.

В России подобное соглашение о сотрудничестве неоднократно заключалось между различными холдингами и

французской **NRJ Group**. Оно подразумевало использование известного бренда для некоторых радиостанций. **NRJ Group** – один из сильнейших и устойчивых медиахолдингов в мире. Его история началась в 1981 году как раз с открытия одноименной радиостанции. На протяжении 30 с лишним лет эта станция удерживает лидерские позиции во Франции (а с 2002 года является абсолютным лидером). Неудивительно, что в других странах захотели повторить подобный успех. С 1988 года **NRJ** начинает распространяться по франшизе: появляется в Бельгии, чуть позже – в Германии и Швеции – и постепенно захватывает радиозферы европейских государств, а также Африки, Южной и Северной Америки. Сейчас бренд официально представлен в 19 странах.

В 2006 году **ВКПМ** (ныне – **ГПМ радио**) и **NRJ Group** подписали декларацию о сотрудничестве и лицензионное соглашение об эксклюзивном использовании на территории России товарного знака **NRJ** (2). Таким образом, **ВКПМ** получила набор документов и прав на пользование элементами бизнеса французских партнеров.

Автор предлагает рассмотреть элементы использования франшизы радио **NRJ** на примере России. Это внедрение фирменного стиля бренда (логотип, заставки к видеороликам в социальных сетях, ID, джинглы, единый слоган – **Hit Music Only!**), ротация программ с одинаковым названием (например, еженедельный хит-парад **Euro HOT 30/NRJ HOT 30**), возможность участвовать в международных акциях (**NRJ Music Awards**), возможность быть информационным партнером ключевых музыкальных событий и получать в эфир особых гостей, действуя от имени всемирно известного бренда. При этом программирование российской радиостанции осталось собственным, ретрансляция каких-либо передач отсутствует. Музыкальное наполнение также стало соответствовать формату

французских коллег – CHR/Rhythmic, но затем сместилось в сторону CHR/Pop.

В целом у бренда можно отметить важность утреннего шоу – как одного из ключевых элементов радиостанции. Во Франции это – «*Le 6/9*» (сейчас – «*Manu dans le 6/9*») – проект, который идет с 2001 года. В Швеции формат легкого утреннего шоу поддерживает «*Vakna med NRJ*». В России визитной карточкой станции является шоу «*Black2White*». Встречаются также идентичные эфирные и внеэфирные проекты: во Франции – «*NRJ TALENT*» – конкурс по поиску молодых исполнителей, в России – «*Energy-видение*», успешно проходившее в течение 3 сезонов. Также договор франшизы открыл новые возможности для информационного партнёрства: если французская радиостанция была партнером концерта исполнителя, поехавшего в мировое турне, то с наибольшей долей вероятности его партнером в России становилась именно *Energy (NRJ)*.

Но у подобного распространения бренда есть и свои минусы. Так, до появления радио *Energy (NRJ Россия)* на волне 104.2 FM в московском диапазоне существовало «*Радио Энергия*». Юрий Костин, на тот момент генеральный менеджер проекта, и не скрывал, что «*Энергия*» равняется на известный французский холдинг (3). Однако тогда у радиостанции был собственный стиль. Сравнить можно было лишь подачу и музыкальное наполнение, которое на протяжении трёх лет существования станции, с каждым днем все больше становилось похожим на формат французского *NRJ*. В данном случае подобное «копирование» стало предвестником заключения договора с известным брендом. В то же время в некоторых странах существуют радиостанции, находящиеся вне группы, но так или иначе использующие именно марку *NRJ*. Они не имеют ни официальной лицензии от *NRJ Group*, ни разрешения от правообладателя, и, по сути, являются пиратскими. Например, радиостанция на

Украине, принадлежащая «Украинскому Медиа Холдингу»(6). Она вещает с апреля 2016 года, заменив в более чем 20 городах распространяющуюся по франшизе «Европу Плюс» (7). Насколько подобные перемены регулируется международным законодательством – остается большим вопросом.

Подобная ситуация произошла и с еще одной радиостанцией французского холдинга – *Nostalgie*, присутствовавшей в московском диапазоне с 1993 по 2000 годы (формат АС с преобладанием НОТ 2). После ее продажи компании «*Ultra Production*» и последующей заменой на радиостанцию «ULTRA», история официальной *Nostalgie* в России завершилась. В 2003 году была попытка вновь заключить договор с *NRJ Group*, однако в этот раз договориться с французскими партнерами не удалось. Тем не менее, радиостанция продолжает вещать нелегально в Перми и Махачкале силами местных сотрудников (8).

Таким образом, заключение договора франшизы дает локальной радиостанции поддержку в лице мирового бренда, право пользоваться его технологиями и разработками, музыкальным оформлением и стилем, а также участвовать в большом количестве международных акций. В свою очередь бренд получает прибыль и увеличивает свою узнаваемость во всем мире. В то же время правовое законодательство имеет недоработки по этому вопросу: нарушение авторских прав не признается (или не замечается) ни в случае идентичности названия и формата (радио «Ностальжи», интернет-радиостанция *Energy* в Великобритании), ни даже в случае полного копирования визуального стиля и музыкальной одежды (украинская радиостанция *NRJ*). В данной ситуации узнаваемость бренда также повышается, но фирменный стиль используется незаконно, что явно должно приводить либо к судебным разбирательствам, либо к мирному урегулированию конфликта путем франчайзинга.

Литература:

1. Терминологический словарь банковских и финансовых терминов, 2011. – [Электронный ресурс]. - режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/19262
2. Т. Александрова. На российском радиорынке появится новый бренд. – [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://2006.novayagazeta.ru/nomer/2006/80n/n80n-s06.shtml>
3. "Энергия FM" - новый проект на частоте 104.2 FM. – [Электронный ресурс]. - режим доступа: http://onair.ru/main/documents/view/DID_264/
4. Официальный сайт NRJ Group. – [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.nrjgroup.fr/>
5. Официальный сайт радиостанции NRJ Россия. – [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.energyfm.ru>
6. Официальный международный сайт бренда NRJ. – [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.nrj.com>
7. Официальный сайт радиогруппы "Украинский Медиа Холдинг". – [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://radiogroup.com.ua/>
8. История радио «Ностальжи-Пермь». – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://nostalgie.perm.ru/>

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТАКТИК ВЕДЕНИЯ УТРЕННЕГО ШОУ НА РАДИО МАХИМУМ

Лучкин А.В.

Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – асс. Кандакжи Л.

Радио Maximum – первая российско-американская радиостанция на постсоветском пространстве, вещающая на крупную аудиторию более чем в 100 городах России.

Одним из популярных форматов на станции является утреннее шоу. Константин Михайлов совместно с Ольгой Максимовой были ведущими первого такого шоу на

Maximum под названием «Взлетная полоса». Впоследствии дуэт ведущих получил прозвище «Утренние жаворонки», поскольку их рубрика «Жаворонки на проводе» получила большой отклик у аудитории. Позже выпуски программы были изданы на CD-дисках. В дальнейшем, в результате многочисленных кадровых перестановок ведущие неоднократно менялись. К 2010 году, на Maximum появилось High Society шоу, участниками которого были Ольга Максимова, первая ведущая утреннего шоу на Maximum, Игорь Паньков, Александр Бон и Коля МакКлауд, однако последний стремительно покинул эфир. В составе трех человек шоу просуществовало до апреля 2016 года, когда из-за разногласий с очередным руководством радиостанция начинает терять сотрудников, в том числе и из High Society. С апреля по сентябрь утреннее шоу вели Евгений Рыбов и Макс Пешков. В сентябре их заменили бывший ведущий телеканала А-One VJ Chuck (Михаил Климов) и актер Александр Шаляпин.

Отдельно хотелось бы сосредоточить внимание именно на сопоставлении текущего состава участников утреннего шоу и шоу High Society.

VJ Chuck являлся ведущим альтернативного телеканала А-one (до полной смены направления на хип-хоп), в составе дуэта VJ Hobbit и VJ Chuck, и запомнился зрителям, став востребованной медиа личностью. Александр Шаляпин – бывший участник проекта Stand Up. Ни Климов, ни Шаляпин не являются профессиональными радиоведущими, в отличие от состава High Society.

При включении утреннего шоу, сложно не отметить сходство в звучании голосов Чака и Шаляпина с голосами Александра Бона и Игоря Панькова. Что касается содержания, в эфире дуэт ведёт себя неслаженно, торопится во время интервью со звёздами, иногда обрывая их на полуслове. Периодически возникает ощущение, что ведущие

предпринимают попытки друг друга перекричать. Несмотря на то, что количество гостей ощутимо возросло, при этом увеличилась также их разнородность, например, гостем программы была актриса Алёна Хмельницкая, на других эфирах были битбоксер Вахтанг, блогер Полина Трубенкова и боец ММА Сергей Хандожко. Подобный выбор соведущих для эфира заставляет задуматься о качестве продюсирования, а также о том, что возможность привлечения большей аудитории ставится в приоритет над ориентацией радиостанции. Тем не менее, гости из мира музыки также присутствуют. Проводятся розыгрыши билетов на концертные мероприятия, в студию звонят как мужчины, так и женщины.

В соцсетях шоу подвергается широкой критике: большинство людей указывает на непрофессионализм дуэта и неуместный юмор; на то, что ведущие призывают к алкоголизму и нездоровому образу жизни.

Пользователь соцсети «ВКонтакте» Марина Иванова пишет: «мало того, что утреннее шоу стало не интересным, так еще и не профессиональным, сколько можно толпой говорить в микрофон, с приемника несетя какая-то звуковая каша, реклама слушать и то приятней...»

Другой пользователь соцсети «ВКонтакте» Александр Березуцкий пишет: «Присоединяюсь к комментариям про утреннее "шоу". Отвратительные ведущие, низкопробный сортирный "юмор" и общая атмосфера/позиционирование утреннего эфира абсолютно ужасны. Если бы я хотел начинать свой день с разжижения мозга, то включал бы подборку "Лучшие шутки Comedy-Woman". Люблю Максимум, с удовольствием слушаю вечерних Костю Михайлова и Адама Джеймса, получал огромное удовольствие от High Society Show, но то что происходит на радиостанции утром сейчас – не лезет ни в какие ворота. Одного утреннего слушателя вы потеряли».

High Society шоу также подвергалось критике, однако имело определенный успех, позволивший им продержаться в эфире так долго. Регулярно проводились розыгрыши призов как от спонсоров, так и от самой радиостанции, звонки поступали как от мужчин, так и от женщин. В рубрике «Шумовка» слушатель в эфире загадывал определенный звук для отгадывания. Особой популярностью пользовалась рубрика «Будулаки», где дозвонившийся в эфир рассказывал жизненную ситуацию и просил посодействовать в её разрешении, а радиоведущие помогали, гадая по случайно выбранной книге. Устоявшаяся «химия» между ведущими ощущалась мгновенно и давала заряд бодрости тысячам слушателей каждое утро, о чем свидетельствовали соцсети. Пользователи указывали на взаимодополняемость коллектива, приятный юмор и спокойный темп эфира. Критика же заключалась, в основном в том, что ведущие являлись выходцами с конкурентного «Нашего радио».

Так, пишет пользователь соцсети «ВКонтакте» Анна Богачёва: «Прекратите уже заигрывать с аудиторией Нашего радио, пусть отправляются вместе со своей любимой троицей, Бон, Максимова и Паньков!! Хотим много качественной западной современной музыки (без попсы), не хотим обратно в 90е!!!»

Но также есть и положительные отзывы, так, например, пишет пользователь соцсети «ВКонтакте» Светлана Блюм: «Хотелось бы немного разбавить весь этот негатив и недовольства в данном обсуждении. Хочу выразить свое восхищение ребятам из утреннего шоу! Саша, Оля и Игорек, вы умнички, с вами никогда не бывает скучно! <...> Еще раз спасибо вам ребята за хорошее настроение по утрам!!!»

По данным TNS Global за июнь-август 2015 года суточное количество слушателей в Москве в день достигало 463000 человек, а доля слушателей радиостанции достигала

1.7%. Преобладала мужская аудитория, большинство слушателей 18+ – высокообеспеченные.

По статистике на октябрь-декабрь 2016 года по Москве, ситуация изменилась. Суточное количество слушателей снизилось до 430000 человек, но несмотря на это, на общем фоне доля радиостанции выросла на 0.1% и стала 1.8%. Произошло увеличение женской аудитории почти в два раза; мужская аудитория, тем не менее, преобладала. Большинство слушателей 18+ – обеспеченные.

Таким образом можно сделать вывод, что аудитория гонится скорее за отдельными личностями, нежели за содержанием эфира. Об этом может свидетельствовать увеличение женской аудитории на фоне ухудшения качества как продюсирования, так и самого радиоэфира. Экстремальность, неуместный для некоторых слушателей юмор и темы эфира текущего утреннего шоу отгоняют былую аудиторию, тем более, что одним из факторов может служить неопытность ведущих. Сопутствующая смена музыкального направления с более тяжелого звучания на radio-friendly инди-музыку непосредственно отражается на слушателях как утреннего шоу, так и всего контента радиостанции.

Литература:

1. Данные TNS Global. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://mediascope.net/services/media/media-audience>
2. Данные сайта Радиоведущие.ру. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://airpersonalities.ru>
3. Официальный сайт радио «Maximum». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://maximum.ru>
4. Официальная группа радио «Maximum» ВКонтакте. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://vk.com/radiomaximumvk>
5. Интервью Александра Бона и Игоря Панькова для сайта The Village. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/people/people/146187>

6. «Утренних жаворонков больше не будет» статья информагенства Intermedia. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.intermedia.ru/news/135712>

7. Эфир радио Maximum 103.7 FM

MAD.FM В СИСТЕМЕ МОЛОДЕЖНОГО ОНЛАЙН-РАДИОВЕЩАНИЯ РОССИИ

Макаров А.И.

Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – к.ф.н, ст.преп. Ильичева В.В.

С появлением возможности для каждого человека получить доступ к интернету, началась информационная революция. Интернет-журналистика включила в себя не только инструменты печатных СМИ, но и явила собой потенциал для создания альтернативного радио- и телевещания. Освоение интернет-пространства в сфере альтернативного вещания началось как компаниями, которые имели аналоги в оффлайне, так и такими компаниями, чье вещание создавалось и развивалось исключительно онлайн. Вторые представляют для нас сегодня больший интерес, ввиду своей малоизученности. Стоит выделить самые значительные преимущества радиовещания онлайн перед его традиционным FM/AM аналогом: отсутствие необходимости в дорогом и сложном техническом оборудовании, возможность прослушивания ранее записанных эфиров, возможность бесплатного общения аудитории в режиме онлайн-чата, возможность сохранения анонимности ведущих и слушателей (1). Ряд вышеуказанных преимуществ позволяет онлайн-радиостанциям расширять границы форматов и использовать приемы, недоступные для

традиционного радиовещания. Стоит отметить, что вещание в интернете вынуждено справляться и с рядом проблем. Условное правовое регулирование онлайн-радиостанций и отсутствие крупных рекламодателей являются существенными недостатками вещания в интернете.

Большинство успешных онлайн-радиостанций, не имеющих аналогов в оффлайне, ведут свое вещание преимущественно в музыкальном формате. Среди ярких примеров: музыкальное интернет-радио 101.ru (2). Формат эфиров, состоящий исключительно из музыкальных композиций, позволяет интернет-станциям сокращать затраты на заработную плату ведущим и экономить ресурсы при планировании эфиров. Среди таких онлайн-радиостанций уникальным исключением является Mad.fm(3) (ранее – Maddyson.fm) – интернет-радио, изначально задуманное, как площадка для обсуждения компьютерных игр и интервью с известными личностями всемирной паутины. За несколько лет онлайн-радиостанция эволюционировала в платформу, где главными темами стали наука, культура и политика. Сегодня штат радио составляет около 15 «эрджеев» (от англ. RJ – Radio Jockey), которые ведут эфиры по заранее оглашенным темам. Отсутствие постоянных рубрик компенсируется возможностью ведущих экспериментировать с форматами эфиров и диапазоном обозреваемых проблем. Приведем примеры программ, которые проводились на mad.fm в период с 01.03.2017 по 24.03.2017: «Традиции примирения в обычаях русского народа», «Депрессия: подходы, диагнозы, лечение», «Концептология научной фантастики», «Анализ сказок, мифов и легенд» и т.д. Несмотря на то, что значительная часть радиоэфиров тяготеет к научному жанру, ведется с использованием специализированных понятий и терминов, большинство слушателей Mad.fm – это молодые люди (по данным официальной группы Mad.fm, 75% подписчиков –

люди, не достигшие возраста 25 лет). Стоит подробнее остановиться на статистике и устройстве радиостанции, чтобы выделить плюсы и минусы, присущие этому проекту.

Официальная группа Mad.fm «вконтакте»(4) насчитывает более 13 тысяч подписчиков, однако аудитория онлайн-вещания варьируется от 70 до 2000 человек в зависимости от того, какой эрджей ведет передачу в данный момент. Большинство слушателей знакомятся с эфирами в записи. Из-за небольшого количества эрджеев эфиры идут не круглосуточно, количество трансляций также зависит от дня недели: от одного эфира в среду, до семи по субботам. Длительность каждой передачи составляет один час. Эфиры при участии эрджеев проходят исключительно во второй половине дня, все остальное время радиостанция вещает в музыкальном формате. Сравнительно небольшое количество передач обусловлено отсутствием спонсоров и рекламодателей на радио. Доход Mad.fm составляется исключительно из добровольных пожертвований слушателей. Все эрджеи работают на радио бесплатно, что еще раз подчеркивает уникальность проекта для российского сегмента онлайн-радио. Среди недостатков этого радио стоит выделить полную зависимость содержания и формы эфиров от ведущего: радиостанция не проводит контроль работы эрджея во время вещания. Нередки случаи, когда эфиры задерживаются или отменяются, при этом аудитория зачастую не уведомлена об изменениях. Специфика онлайн анонимности позволяют ведущим не только использовать обценную лексику во время эфиров, но и высказывать провокационные идеи по спорным вопросам, которые были бы недопустимы на просторах традиционного радио. Отсутствие модерации на Mad.fm также выливается в вызывающий контент, которым слушатели часто заполняют онлайн-чат во время вещания.

Интернет-радиостанции, не имеющие аналогов оффлайн, до сих пор проигрывают конкуренцию традиционному радиовещанию. Во многом это обусловлено отсутствием финансирования. Сегодня развитие таких радиостанций происходит медленно. Поэтому так интересен и важен феномен Mad.fm, который на своем примере доказывает, что программы культурно-просветительского характера крайне востребованы. Это значит, что, возможно, однажды интернет-радиостанции смогут не только расширить границы форматов и затрагиваемых тем, но и сделать качественный скачок, став современным рупором образования и просвещения.

Литература:

1. Н.В.Другова. «Радио в Рунете как самостоятельный вид массмедиа». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/dru_iradio.html
2. Официальный сайт радиостанции «101.ru».- [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://101.ru>
3. Официальный сайт радиостанции «Mad.fm». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://mad.pub>
4. Социальная сеть «ВКонтакте». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://vk.com/maddysonfm>

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА РАДИО

Милякова Е.В.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – к.ф.н., ст. преп. Ильичева В.В.

Реклама в современном мире представляет собой неотъемлемую часть жизни практически любого человека. Функции рекламы уже давно гораздо шире, чем простое

информирование о существовании товара (услуги) и побуждение к покупке. Благодаря качественной рекламе возможно создавать желаемый имидж компании, контролировать предпочтения общества, а также манипулировать чувствами клиентов в целях повышения лояльности к собственному бренду. Одним из наиболее эффективных медианосителей для размещения рекламы является радио. Этому способствует ряд специфических особенностей.

Статистика показывает, что 64 млн. человек слушает радио, а это приблизительно составляет 82% от общего числа россиян. Доверяют информации, услышанной по радио – 78%, обращаются за рекламируемыми товарами и услугами – 22%. (1). Серьезной особенностью радио стоит считать то, что оно способно охватить ту целевую аудиторию, которая не прибегает к другим видам СМИ в силу своей занятости или отсутствия доверия к другим источникам.

Преимуществом радиорекламы можно назвать отсутствие изображения, что способствует самостоятельному созданию образов восприятия людей, которые всегда будут индивидуальны, так как основаны на личном опыте и представлениях. В подобном случае часть информации принадлежит уже непосредственно самому слушателю, что повышает уровень доверия к информации. Не верить рекламе, в создании которой каждый потенциальный клиент участвует непосредственно, становится гораздо труднее. Еще одним плюсом размещения рекламы на радио стоит считать оперативность данного вида СМИ. Но, разумеется, главный аргумент в пользу радиорекламы – это, как правило, более доступная стоимость эфирного времени радио, нежели телевидения. Например, по данным рекламного центра «Брэнд Медиа», стоимость размещения рекламных материалов в будний день хронометражом 30 секунд на радиостанции «Business FM» составит: 10700 рублей во

временной промежуток 06:00 – 07:00, 33300 рублей – 12:00 – 17:00 и 45900 рублей – 17:00 – 21:00 (стоимость указана за один выход).

Самые популярные категории рекламодателей на радио, по данным рекламного агентства «Fortuna – Media»: торговые организации (27%), массовые зрелища (21%), легковой автотранспорт (15%), операции с недвижимостью (10%), банковские услуги (9%) и медицинские услуги (7%).

Несмотря на перечисленные ранее преимущества, радиореклама имеет ряд серьезных недостатков. Краткость звучания радиоролика – один из них. Нередко аудитория просто не успевает перестроить свое внимание с радиопрограммы, которая звучала ранее. Данная проблема решается максимально частым повторением рекламного ролика, что в свою очередь требует финансовых затрат.

К минусам радиорекламы также относят тот факт, что многие слушают радио исключительно фоном, а значит, не способны сконцентрироваться на рекламируемом товаре или услуге. Однако эксперты в сфере маркетинга уверяют, что при верном подходе к рекламе, получение информации в фоновом режиме можно обернуть в преимущество для рекламодателя. Это объясняется тем, что информация, полученная подобным путем, не подвергается анализу слушателей, однако хорошо запоминается. Таким образом, даже самая навязчивая реклама может казаться аудитории менее раздражительной.

Говоря о минусах радиорекламы, нельзя также не упомянуть, что высокая конкурентность радиостанций и низкие цены привели к перегруженности эфира рекламой. Нередко подряд или же с минимальным временным интервалом идут рекламные ролики конкурентов. Так, в период новогодних праздников на радиостанции «Европа Plus» с частой периодичностью звучали рекламные ролики косметических магазинов «Иль де Ботэ» и «Рив Гош».

Подобное «соседство» едва ли можно назвать удачным для обоих рекламодателей.

Все указанные недостатки при грамотном подходе возможно если не превратить в преимущества, то минимизировать их влияние. Для этого необходимо заранее ознакомиться с особенностями человеческого восприятия и обработки информации.

Например, при выборе радиостанции для размещения информации и перед непосредственным размещением рекламы на радио необходимо учесть некоторые особенности человеческой памяти. Радиореклама привлекает внимание в среднем около 30% аудитории радиостанции. Количество человек, способных воспроизвести посыл рекламы сразу после ее прослушивания, равно 70% от общего числа слушателей. Вспомнить услышанную рекламу через 3 дня могут около 10% слушателей (3). Лучше всего запоминают рекламу подростки. Что же касается различия полов, то женщины усваивают рекламную информацию лучше, чем мужчины.

На качество запоминания рекламного сюжета играет также формат рекламы. Маркетинговые исследования показывают, что наиболее удачной для запоминания на радио является такой формат как мини-пьеса (реклама, демонстрирующая фрагмент из жизни), чуть хуже запоминается рекламная информация в виде рекомендации или интервью, наименьший индекс запоминаемости присущ рекламе в виде песни и простого дикторского текста(1).

Рекламное сообщение должно быть максимально доступным и простым для людей разных возрастных категорий и уровня образования. Исследования, которые проводятся при анализе целевой аудитории, включают в себя определение среднего интеллектуального уровня группы. Уровень рекламы должен иметь на десять пунктов меньше уровень IQ для того, чтобы информация воспринималась

аудиторией без лишних усилий. Особую роль в радиорекламе играет скорость чтения. Если на других информационных платформах усвоению информации дополнительно способствует изображение, на радио же подобного «помощника» нет. Скорость чтения не должна превышать двух с половиной слов в секунду. Количество слов в радиоролике рассчитывается следующим образом: на каждые 10 секунд – 20-25 слов (3).

Важная особенность радиорекламы – подробное описание товара: его внешнего вида, вкуса, аромата и др. характеристик. Информацию о товаре можно передать не только через словесное описание, но и с помощью звуковых эффектов и музыкального сопровождения (4). Для повышения эффективности рекламного ролика в него включают разные эпитеты, определения или антонимы, добавляющие контраста в рекламу. Нередко удачно используются следующие приемы: искажение слов, нарушение грамматических норм и использование неологизмов.

В рекламе длительностью 1 минута название товара следует повторить 4 – 5 раз. Это оптимальная частота повторения для запоминания. Существует также беспроигрышная последовательность информации по рекламируемому товару или услуге: «что» – «как» – «где».

Реклама на радио, как и на телевидении, может выходить как отдельно, так и в составе блоков. Реклама, выходящая отдельно, обычно более эффективная, чем реклама из блока. Это связано с тем, что слушателям трудно сосредоточиться на одном объявлении из целого ряда других.

Несмотря на появление более новых средств массовой информации, радио не перестает пользоваться популярностью у общества, а значит, размещение рекламы на радио будет давать свои результаты. А они в свою очередь

будут всегда напрямую зависеть от изученности аудитории: ее потребностей, восприятия и реакций.

Литература:

1. Преимущества размещения рекламы на радио/ Алманах. Лаборатория рекламы/Дарья Василевская. [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article480.htm>

2. Эффективность рекламы на радио/Advertising portal «Propel.ru». [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://propel.ru/>

3. Четыре вида продвижения товара в маркетинге./ Элитариум, центр дистанционного образования. [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.elitarium.ru>

4. Радиореклама. 100% эффективности./Константин Антипов. [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://hr-portal.ru>

РАДИО-ПРОПАГАНДА МЕЖДУ ДВУМЯ МИРОВЫМИ ВОЙНАМИ

Михайлович Д.

Российский университет дружбы народов, аспирант
Научный руководитель – к.и.н., доц. Колосова А.А.

Радио – это не только средство массовой информации и коммуникации, но и мощнейшее оружие пропаганды. Если сегодня, в XXI веке, радио переживает не лучшие времена, в силу развития более простых, визуальных, средств СМК, в особенности Интернета, оно по-прежнему остается одним из мощнейших средств формирования общественного мнения и восприятия окружающих нас событий.

Радио-пропаганда, которую мы знаем и чувствуем в определенной степени и сегодня, берет свое начало еще с времен Первой Мировой войны. Впервые радио в целях

поднятия духа своих солдат и морального разложения в стане противника начали использовать силы «Антанты» против «Тройственного союза». Руководство Германии, которое считало грубую силу единственным возможным решением военного конфликта было в ужасе от результатов «радио-обработки» своего населения и в особенности армии. Германия в 1914 году находилась в информационной блокаде. Ее пропаганда моментально пресекалась, пока в немецкую прессу русская, французская и английская информация поступала без особых проблем, в основном благодаря СМИ нейтральных стран. Радио в определенной мере способствовало решающим победам «Антанты» на Западном фронте и сильно мотивировало прорыв Салоникского фронта.

Однако в период двадцатилетнего затишья между двумя Мировыми войнами пропаганда не стояла на месте. Появлялись все новые тактики и методы ведения информационной войны путем радиоприемников. В этот период Германия уделила пропаганде особое внимание, так как помнила свое полное поражение на информационном фронте в период 1914-1918 гг. Также активно радио наряду с кино использовалось и во время революции 1917 года и гражданской войны в России, что в итоге способствовало приходу Красных к власти; в формировании антифашистских взглядов во Франции, Великобритании и Югославии (с последующим государственным переворотом в 1941 году) и т.д.

Член английского парламента Артур Понсонби в своей книге «Ложь во время войны» говорит следующее: «Применение оружия лжи в тех странах, где нет всеобщей воинской повинности, более необходимо, чем там, где мужчины призываются в армию автоматически».

Расцвет пропаганды путем радиоволн стал возможен благодаря следующим событиям:

1) Технологический бум. Радио быстро развивалось, что позволило охватить огромные территории и новую аудиторию.

2) Отсутствие каких-либо ограничений ведения информационных войн. Никакая пропаганда даже не была упомянута ни в одном параграфе международных конвенций, что означало полную вседозволенность и отсутствие даже устных упреков. Единственным, кто попытался хоть как-то встать на путь борьбы с пропагандой была Польша, которая в 1931 и 1932 г. направила в Лигу Наций два меморандума с целью усиления цензуры и блокирования станций, разжигающих нетерпимость между народами. Однако оба документа были отвергнуты с отсылкой на нарушения прав свободы слова.

3) Невозможность проконтролировать/ закрыть/ ограничить функционирование новых радиостанций и других средств массовой информации, которые с каждым годом возникали в огромном количестве.

Пропаганда совершенствовалась очень быстро. Если в Первой Мировой войне главным оружием пропаганды была ложь, то за двадцать лет спокойствия она стала более изощренной и хитрой, апеллируя к убеждениям людей, их правильному выбору и уникальности.

Самой действенной ложью Великой войны стала выдуманная история про то, что немецкие солдаты перерабатывают трупы своих и чужих солдат на свиной корм. Данная новость вызвала такую ненависть, которая послужила поводом для вступления Китая в войну на сторону Антанты. В США же тысячи людей побежали записываться в добровольцы, лишь бы воевать с немцами. Данная ложь была раскрыта лишь в 1925 году газетой «Таймс диспэтч»: «Из всех ужасных орудий современной войны едва ли не первое место занимает пропаганда, являющаяся важной составной частью военной машины»

любой нации. Знаменитая история с трупами, которая во время войны довела ненависть народов к Германии до предела, объявлена сейчас английской палатой общин ложью. Несколько месяцев тому назад мир узнал о том, что эта ложь была сфабрикована и распространена одним из ловких офицеров английской разведки».

Данный вид пропаганды был уникальным. Больше он не повторялся в таких масштабах, так как утратил силу действия. Далее пропаганда эволюционировала с невероятной скоростью. К началу Второй Мировой войны и в первый год боевых действий она разделилась на: внешнюю и внутреннюю.

Внутренняя пропаганда была направлена на подъем патриотизма и морали своей армии, что она является сильнейшей и несомненно одержит победу. Враг очернялся всеми возможными методами, его успехи тщательно замалчивались или же целенаправленно недооценивались. Также она влияла и на гражданское население. Здесь же целью был призыв в армию или поднятие духа на рабочих местах, трудящихся во благо страны.

Внешняя же пропаганда была направлена на дискредитацию идеологии противника и упадок духа вражеской армии. Касалась она как солдат, так и мирного населения.

Тогда пропаганда стала «таргетированной»: для каждого типа аудитории создавалась отдельная радиопередача с уникальным контентом. Особенно действенной оказалась идея с местными вещателями, то есть: немцы призывали немцев сдаваться и не верить в идеи Гитлера, англичане призывали своих же сограждан не воевать, да бы избежать смерти, так как войну им и так не выиграть, французы призывали французов сотрудничать с немцами и так до бесконечности. Естественно, такие

вещатели находились на территории противника и вели «подпольную войну», что давало определенный успех.

Помимо правильно поставленной речи, текста и нужной дикции, музыка также играла важную роль в радио-пропаганде. Порой она достигала даже большего успеха, чем любые слова. Музыка, особенно патриотическая, в ту пору, работала как самое настоящее зомбирование. А в эпоху военных действий данный эффект всегда имел положительный результат.

Нечто подобное мы наблюдаем и сегодня. Новые технологии позволяют совершенствовать пропаганду и допускать в эфир только те новости, которые выгодны определенному кругу лиц или режиму, что, в принципе, часто совпадает. Неоспоримым преимуществом радио для ведения пропаганды является то, что оно передает новости почти моментально, а доверие людей к нему по-прежнему очень велико. Изменится ли данная позиция со временем – большой вопрос.

«Мы знаем, что идеологическое поражение является самым тяжелым и что восстановить прежнее положение в сознании людей неизмеримо труднее, чем восстановить разрушенные бомбардировкой города...»

Литература:

1. Рудольф Зульцман «Пропаганда как оружие в войне», Москва – 1996 г.
2. Бодрягин, А.И., «Пропаганда в годы великой отечественной войны 1941-1945. Научно-исследовательская работа, Вестник», Москва, - 2004 г.
3. Артур Понсонби «Ложь во время войны», Лондон, - 1928 г.
4. Cull, N. J. Radio Propaganda and the Art of Understatement: British Broadcasting and American Neutrality, Historical Journal of Film, Radio & Television, Лондон – 1993 г.
5. Mihailović, V. «Propaganda i rat. Beograd: Vojnoizdavački zavod», Белград, - 1984 г.

6. Volkov, V. «Dezinformacija – od Trojanskog konja do interneta. Beograd: Naš dom», Белград, - 2005 г.

ЗВУКОВАЯ СРЕДА РАДИОСООБЩЕНИЯ: ИСКУССТВО И БИЗНЕС

Музыкант В.Л., д.соц.н., профессор
Музыкант Е.В., студентка
Российский университет дружбы народов

Радиосегмент преодолел кризис 2015 года заметно лучше, чем в 2009 году (-16% в 2015, против -29% в 2009). В середине марта 2015 года ВКПМ начала проект – станцию «Like FM», ранее на этой частоте вещала станция «СИТИ FM». В начале 2015 года Роскомнадзор «передал» выставленную на торги новую столичную частоту 105.0 FM литературному радио – «Радио Книга» – принадлежащему Николаю Расторгуеву. Структуры владельца «Русснефти» Михаила Гучериева 21 апреля закрыли сделку по покупке крупнейшей независимой радиостанции «Шансон».

Ранее один из лидеров регионального рынка радиостанций – «Дорожное радио» (первое место по аудитории в Санкт-Петербурге и шестое в России) – вышел в Москву. Владелец радио, компания «Центр новых технологий», приобрела «Вояж FM» – станцию, которая год назад задумывалась специально для того, чтобы не пустить «Дорожное» в столицу. Сумма сделки оценивается в \$8 млн(1). В сеть «Дорожного радио» входят более 250 городов. Формат – музыка (возраст аудитории 25-50 лет), новости, программы о состоянии автодорог. Что касается конкуренции, то она московском рынке с появлением «Дорожного радио» усилится. В Москве уже есть несколько

сильных игроков с похожими форматами: «Радио Дача» и «Милицейская волна».

Осенью 2015 г. холдингом ЕМГ была продана московская частота 89.9 МГц, на которой вещал «Кекс FM»: на этой частоте в Москве теперь радиостанция «Страна FM». В ноябре этого же года появилась информация о продаже московской частоты 98.4 FM, на которой вещала станция «Радио Рекорд». Совладельцы и топ-менеджеры Уральской горно-металлургической компании (УГМК) купили в Москве эту частоту, и с 30 ноября 2015 г. начала свое вещание радиостанция «Новое Радио».

Как известно, радиорекламу принято делить на два подсегмента: *сетевое*, оно же федеральное (Москва + сеть) и *региональное* размещение. В 2015 году федеральный подсегмент сократился на 15% относительно 2014 года, а региональный снизился на 17%.

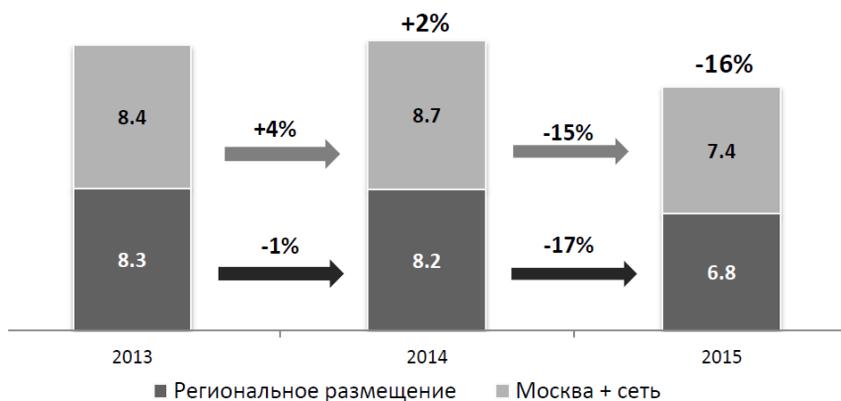


Рис.1. Объемы рекламных бюджетов радиорекламы (классические ролики + спонсорство) по географии размещения за 2013-2015 гг., млрд руб.(2)

Отметим, доля региональной части в радио рекламной индустрии самая высокая, если ее сравнивать с телевидением или прессой. В последние три года наблюдается постепенное

снижение региональной составляющей радио рекламного рынка: в 2013 году ее доля равнялась 50%, в 2014 – 49%, по итогам 2015 года – 48%. Это, впрочем, в настоящее время соответствует и общему тренду на российском рекламном рынке (2).

Известно, что радиореклама традиционно требует минимума слов, исключаящих всякую неоднозначность фразы. Преимущества продвигаемого уникального торгового предложения должны быть четко выделены, в конце радиотекста необходимо дать координаты. Тяжеловесные фразы не вызывают доверия и являются лучшей антирекламой. Звуковая среда радиосообщения осуществляется в звуке, который охватывает все акустические явления: речь, музыку, всевозможные шумы. Все эти явления прежде всего ориентированы на эффективное звуковое восприятие текста, где речь понимается как человеческий артикулированный язык, музыка – как непосредственный язык чувств, шумы – как неартикулированный язык вещей и живой природы, создающий эффект присутствия.

Важно отметить, что в 2015 году впервые за всю отечественную историю развития законодательства о рекламе, был разработан комплекс мер нормативно-правового и аппаратно-технического обеспечения для целей осуществления эффективного контроля за уровнем громкости звука рекламы в теле-, радиопрограммах (принят приказ ФАС России от 22.05.2015 № 374/15, утверждающий соответствующую Методику измерения; разработано средство измерения — система «АСК-Громкость», позволяющая фиксировать недопустимые отклонения уровня звука рекламы).

В части 12 статьи 14 и части 11 статьи 15 Федерального закона «О рекламе» установлен запрет на распространение рекламы и анонсов в телевизионных и

радиопрограммах, уровень громкости которых превышает уровень громкости теле-, радиопрограммы.

Преимущества радио очевидны: быстрый рост аудитории; низкая себестоимость в расчете на одного респондента; избирательность (вы можете выбирать различные типы станций для выхода на различные рынки, в том числе вы можете привлечь внимание бизнесменов утром, домохозяйек – днем и смешанной аудитории – поздно вечером); радиостанции в автомобилях (вы можете привлечь внимание владельцев и пользователей автомашин по автомобильному радиоприемнику, когда они недоступны для телевидения или печатной рекламы); радио – основной источник новостей.

Однако структура мирового рекламного рынка свидетельствует о падении доли радио относительно других носителей. Так, в период между 2005 и 2015 годами падение составило 2%. В то же время, по данным АКАР, в России падение составило всего 0,5% – с 5,1 до 4,6.

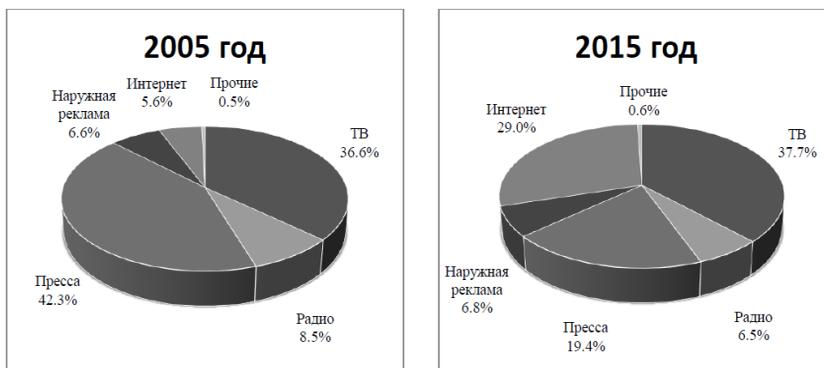


Рис. 2. Структура мирового рекламного рынка в 2005 и в 2015 гг., % (4)

Установлено, что поведение радиоадресата отличается цикличностью, которая зависит от времени суток, дня недели

и сезона. Суточный уровень цикличности отличается тем, что в вечерние часы аудитория заметно увеличивается, в то время как утром и днем наблюдается отток слушателей и зрителей. На уровне недельной цикличности отмечено увеличение слушателей и зрителей в выходные дни. Сезонная цикличность проявляется в такой закономерности, как значительное уменьшение аудитории в ясную летнюю погоду, увеличение числа телезрителей в зимнее время по сравнению с летним и т. д.

В течение суток происходит подъем и спад внимания телезрителей и радиослушателей независимо от того, что транслируется. Изменения объема аудитории подчиняются строгой математической закономерности. Так, в будние дни летом и зимой в утренние часы всплеск внимания аудитории отмечается в 7.00-7.45; 9.15-10.15. Между двумя всплесками наблюдается ежедневный спад с 8.30 до 9.00, что объясняется естественным утренним поведением горожан: начинающие свой рабочий день утром встают в интервале 6.45–7.30 и уходят из дома в 7.45–8.30. Как правило, просмотр телепрограмм происходит за завтраком (в будние дни 40% горожан сочетают завтрак с просмотром телепередач). В дневные часы всплеск аудитории проявляется в 13.00-13.30; 14.30-15.15; 17.00-17.30. Подобная активность связывается не с конкретными телепередачами, а с приемом пищи.

Известно, что по выходным горожане встают на 2 часа позже обычного (всплеск объема аудитории с 10.30 до 11.30), в понедельник меньше людей смотрит телевизор и утром, и в прайм-тайм, а в пятницу аудитория больше, чем в другие дни недели. В зимний период по выходным и праздничным дням приток аудитории с 13.45 до 14.15 (так называемый обеденный пик); летом, когда горожане проводят время за городом, этот пик исчезает.

Что касается общей экономической ситуации, то доля ТОП-5 товарных категорий в 2015 году по отношению к 2014 выросла, одновременно в группе лидеров произошло перераспределение долей: вырос вклад в бюджет сегмента категорий «Авто-мото» и «Банки, финансы», упала доля категорий «Медицина» и «Строительство, недвижимость», а «Ритейл» остался без изменений. Как видим, у рекламодателей сегмента роликов московского и сетевого размещения динамика была очень разной.

На наш взгляд, сокращение объемов рынка радио на 16% в 2015 году представляется умеренным и позволяет сделать вывод о том, что даже в условиях кризиса радио остается одним из наиболее востребованных медиа среди рекламодателей.

Взгляд на динамику московского и сетевого объемов прямой рекламы показывает единую тенденцию по состоянию на 2015-16 гг.: московское размещение пострадало значительно сильнее, чем сетевое: аутсайдеры рынка – бюджетообразующие группы рекламодателей («Развлечения, рестораны и пр.», «Одежда-аксессуары», «Строительство, недвижимость»). Спрос на брендированную одежду и развлечения вне дома сильно сократился с сокращением общей покупательской активности, а категория недвижимости, страдает с 2014 года – в 2015 году с падением курса рубля кризис усугубился.

Падение радиорекламных бюджетов категории «Туризм» также объясняется общим спадом в отрасли, связанным как с падением спроса вследствие удорожания путешествий, так и с фактическим закрытием для туризма нескольких популярных и массовых зарубежных направлений (5).

Литература:

- 1) «Дорожное радио» доехало до Москвы. – [Электронный

ресурс]. – режим доступа: <http://www.advertology.ru/article82594.htm>

2) Российский рекламный ежегодник 2015 // Бадалов Д.С. [и др.]; под ред. Веселова С.В., М.: Российская академия рекламы, 2016, 328 с.

3) Почему не случилось "апокалипсиса" с радиорекламой в России. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://radioportal.ru/news/pochemu-ne-sluchilos-apokalipsisa-radioreklamoy-v-rossii>

РАДИОВЕЩАНИЕ В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Илларионова А.В.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – Подольская Л.М.

Сегодня в рамках глобального информационного пространства одним из важнейших инструментов массовых коммуникация по-прежнему считается звуковое радиовещание. Информационная инфраструктура радиовещания до сих пор остается тем технологическим ресурсом, который способен обеспечить определенную степень информационного суверенитета.

Например, форматное вещание сегодня оказывается мощное воздействие на устойчивость и развитие социокультурного пространства. В будущем данная тенденция будет только усиливаться.

Кроме того, в рамках современного форматного вещания можно отметить две основные тенденции. Во-первых, речь идет о заимствовании западных культурных образцов. Это касается американской и европейской популярной музыки, заимствование западного стиля новостных программ вплоть до заимствования раскованной

американской манеры ведения эфира. Во-вторых, речь идет о продвижении и развитии русского формата. Политика радиостанций сводится к тому, что успешно сочетать в себе западный менеджмент и русский менталитет вещания. Так, программное наполнение вещания может сочетать в себе отечественную музыку, элементы старорусского языка (например, фраза «чего изволите?» на «Русском радио») и специфичную новостную тематику. При этом, звучание радиостанции, их динамика, сам процесс организации вещания вполне соответствуют передовым западным технологиям в сфере радиовещания.

Однако существуют и недостатки, которые, по мнению М.Г. Чаткиной сводятся к тому, что «подобное вещание ориентируется на массовую, «низкую культуру» и не может расцениваться положительно» (1).

Таким образом, трансформация современных массмедиа в контексте их структурно-содержательного изменения вполне отражает те социокультурные процессы, которые протекают в современном обществе. Наблюдаемая в последнем десятилетии смена медиатехнологий подразумевает также как смену технологий культурной коммуникации, так и смену социальной трансформации общества.

Одной из характерных черт коммерческого радио в России стало изменение самой стилистики звучания, которая касается звука, дизайна и музыкального оформления. Кроме того, современное российское радиовещание стало ориентироваться на поиск нового контента, его информационной составляющей и другие важные содержательные нововведения.

Что касается перспектив российского радиовещания, то следует отметить такой процесс как влияние новых медиатехнологий на программный продукт и продвижение радиостанций.

Уже стало очевидно, что активное развитие современных медиатехнологий видоизменяет устоявшуюся практику работы как традиционных медиа-структур, так и региональных радиостанций.

Деятельность региональных радиостанций все чаще стала характеризоваться:

- использованием персональных блогов и страниц в социальных сетях, являющихся действенным инструментом по продвижению эфирных персоналий;

- созданием условий для привлечения посетителей сайта станций в социальных сетях с целью обсуждения слушателями радиостанций тех или иных акций и мероприятий;

- использованием так называемых «вирусных» роликов в сети Интернет для своего продвижения;

- распространением в сети Интернет аудио-подкастов программ;

- распространением в сети Интернет видео-картинок происходящего в студии.

Стоит также отметить широкое распространение коммуникативных активностей в социальных сетях во многом благодаря их простоте и отсутствия затрат на их реализацию. В качестве примера можно назвать такую популярную площадку как «ВКонтакте», которая как раз ориентирована на активную часть молодежи. Другая известная социальная сеть Facebook как инструмент взаимодействия со слушателями также набирает популярность у радиостанций в регионах. Таким образом, налицо наличие огромного потенциала социальных сетей как площадок для работы с широкой аудиторией.

При этом, большой ошибкой радиостанций является создание закрытых групп в «ВКонтакте», а также групп, а не страниц радиостанций в Facebook. Дело в том, что организация сетевого общения аудитории в подобной форме

не дает возможности для оценки активности групп, а также замедляет рост числа участников. Как результат, падает уровень трафика радиостанций, приходящихся на социальные сети.

Более того, все более заметным становится влияние новых медиатехнологий на деятельность журналистов. Таким образом, устоялась такая тенденция как более широкое использование радиостанциями социальных сетей, блогов, сайтов, являющихся в совокупности источниками информации в контексте создания собственного эфирного продукта.

В перспективе в сфере российского радиовещания произойдет полная трансформация работы радиожурналистов в рамках процесса медиаконвергенции. Отметим, что конвергенция современной системы радиовещания, новейших информационных технологий стали причиной изменений в деятельности не только радиостанций, но и радиожурналистов. Так, теперь к деятельности радиожурналиста предъявляются еще более высокие требования. Если раньше профессиональные требования радиожурналистов ограничивались хорошими голосовыми данными, широким кругозором и владением ряда компьютерных программ, то теперь они должны обладать знаниями из различных областей жизни, уметь пользоваться графическими редакторами, владеть основами веб-дизайна и многое другое.

Поэтому, как верно заметила И.И. Карпенко, «необходимо создание общих на уровне информационной среды стандартов обучения журналистов по сбору и электронному распространению информации» (2) с той целью, чтобы обеспечить сохранение выработанных за многие десятилетия стандартов журналистики.

Таким образом, передовые технические средства связи, обеспечивающие процесс обмена информацией,

повышающие уровень интерактивности современных средств массовой информации стали основным катализатором трансформации информационной среды. В результате модернизации современной российской системы радиовещания возникли качественно новые характеристики общения в социуме, связанные со способностью к быстрому и полному охвату аудитории, а средства массовой коммуникации превратились в «важнейший фактор, трансформирующий всю систему духовного производства»(3).

Литература:

1) М.Г. Чаткина. Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ // Вестник Челябинского государственного университета, № 22 (313) / 2013. С. 245.

2) Карпенко И.И. Радиовещание в интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития // ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009, №1. С. 156.

3) Ерасов Б. С. Социальная культурология: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Социология», «Культурология». М., 2000. С. 409.

ТЕНДЕНЦИИ В ВЕЩАНИИ ИНОСТРАННЫХ РАДИОСТАНЦИЙ В РОССИИ НА ПРИМЕРАХ «ГОЛОСА АМЕРИКИ» И «РУССКОЙ СТАНЦИИ БИ-БИ-СИ»

Непесова Л.А.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – к.ф.н. ст.преп. Ильичёва В.В.

Свобода слова для СМИ – основа полноценной и добросовестной работы. На данный момент в России достаточно радиостанций, где каждый желающий сможет узнать о последних событиях, происходящих в мире, будь то связано с политикой, экономикой, культурой и остальными сферами жизни общества. Более того, приглашенный эксперт в прямом эфире может ответить на интересующие вас вопросы или провести конструктивный разбор обсуждаемой темы. Но мы живем в веке информационного общества, где любой факт требует подтверждения, и, что не менее важно, оно должно быть из разных источников. Чаще всего, поступающая в эфир информация проходит обработку, а новости зарубежья даются в переводе с иностранных порталов. Но более точные данные мы можем получить лишь из прямого источника. В этом деле российскому слушателю могут помочь зарубежные радиостанции.

«Русская служба Би-би-си» (англ. BBC Russian Service), британская русскоязычная общественная радиостанция, начавшая свое вещание 23 июня 1941 года. Радиостанция характеризовалась круглосуточным обновлением новостей, комментариями и анализом событий в СССР и за рубежом, также советский слушатель имел возможность изучить английский язык. Было принято считать, что из всех радиостанций наибольшим доверием пользовалась «выдержанная, объективная и точная» Русская служба "Би-Би-Си"». Британское радио старалось непредвзято трактовать происходящие события, но не всегда с этим справлялось. Работающие в «Би-Би-Си» выходцы из Советского Союза часто говорили о том, что работающие здесь люди очень плохо представляли, как обстоят дела за «Железным занавесом». Спустя 70 лет Служба полностью перейдет на спутниковое и интернет-вещание.

«Голос Америки» (англ. Voice of America) — радиостанция, вещающая на английском и 45 других языках.

«Голос Америки» заработал на русском языке для Советского Союза в самом начале охлаждения отношений между Советским Союзом и Соединенными Штатами Америки, 17 февраля 1947 года. В 20 веке «Голос Америки» считался главным источником информации из США в социалистические страны. Политика радиостанции заключалась в пропаганде американского образа жизни. Популяризировались принципы «свободного мира». Эту радиостанцию считали золотой серединой, потому что «Голос Америки» не был ни либеральным, как «Би-Би-Си», ни радикально-антисоветским, как радио «Свобода». Сейчас «Голос Америки» перешел полностью на спутниковое и интернет вещание, но если в 80-х годах радиопрограммы «Голоса Америки» в СССР еженедельно слушали до 30 миллионов человек, то на сегодняшний день эта цифра гораздо меньше.

Данные радиостанции были выбраны не случайно. Несмотря на то, что по охвату аудитории «Би-би-си» уступала «Голосу Америки», они были главным связующим звеном между Европой и российскими слушателями. Почти сразу Комитетом государственной безопасности «Би-би-си» и «Голос Америки» были восприняты как угроза режиму. Ведь именно эти радиостанции были для граждан источником информации, не приправленной советской пропагандой. Поэтому зарубежным голосам приходилось пробиваться к советским слушателям сквозь «глушилки» — радиостанции, создающие неприятный электронный шум, похожий на воздушную тревогу.

К концу 1988 года в СССР перестали глушить иностранные станции. А с распадом Советского союза надобность в пропаганде на отечественном радио пропала. Предполагалось, что это станет шагом к свободе слова в России, а значит, потребность в иноещании исчезнет. Эти ожидания не оправдались, отмены цензуры не произошло. В

это же время на первый план начало выходить телевидение, а актуальным форматом в радиовещании стали музыкальные и развлекательные программы.

Таким образом, снова возродился интерес к объективной информации о том, что происходит в мире. Только ее поиском начали заниматься уже в интернете, что привело к полному изменению формата радиостанций.

После того, как «Би-би-си» и «Голос Америки» перешли на спутниковое и интернет-вещание, в России они потеряли значительную часть слушателей. Такая тенденция стала актуальна только для информационного жанра. Изучив рейтинг радиопередач, мы увидели, что иностранные музыкально-развлекательные станции в нашей стране пользуются большой популярностью.

Все же интернету не удалось полностью приглушить иностранное вещание — зарубежные медиа по-прежнему остаются источником альтернативной информации, которую не станут размещать государственные или подконтрольные чьим-то интересам частные СМИ России.

Литература:

1. История радиостанции «Голос Америки» - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.xserver.ru/user/rsga/5.shtml>
2. Статья «Радиоверсия провалилась» - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2011/06/20/radio>

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФИРНОГО И ВНЕЭФИРНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ДВУХ ИНФОРМАЦИОННО-МУЗЫКАЛЬНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ: РАДИО ENERGY И EUROPA PLUS

Пенджиева Д.Б.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – к.ф.н. ст.преп. Ильичёва В.В.

Острая конкуренция на современном радиорынке даёт толчок радиостанциям тщательнее задумываться и заботиться о собственном *продвижении* и *формировании* своего положительного *имиджа* в глазах слушателей (1).

«Промоушен» – те усилия, которые ежедневно прилагают все члены команды радиостанции. Цель – достичь успеха в радиобизнесе. Когда станция использует для этого собственный эфир – это называется «*эфирный (on-air) promotion*». «*Внеэфирный (off-air) promotion*» – за пределами эфира – как пример: раздача воздушных шариков с логотипом радиостанции на музыкальном фестивале. Если on-air promo позволяет охватить людей, которые в эту секунду слушают программу радиостанции, то off-air отвечает за массовость (2).

Интересно *сравнить* работу двух популярных российских информационно-музыкальных радиостанций – *Radio ENERGY* и *Europa Plus* в период за 2016/17 гг. Обе станции входят в крупные радиовещательные холдинги: Radio ENERGY является частью ООО «Радиогруппы ГПМ» («Газпром-медиа»), а Europa Plus – один из радиобрендов ООО «Европейской Медиагруппы» («ЕМГ»). Уже только из этого можно сказать о том, что, находясь под управлением подобных гигантов медийного бизнеса, радиостанции имеют хорошие шансы на достойный пиар. По дальнейшему анализу будет видно, что медиа-холдинги не жалеют средств

и используют самые различные способы привлечения новой и, самое главное, сохранения уже существующей аудитории.

Немного исторических фактов: Европа Plus (*далее – Европа Плюс*) – первая в России негосударственная коммерческая радиостанция, завоевавшая успех в качестве ведущей музыкальной станции. Сегодня Европа Плюс также остаётся лидером среди российских радиосетей: последний обновлённый рейтинг (*за октябрь-декабрь 2016 г.*) говорит нам о том, что радиостанция занимает почётное второе место, уступая «Авторадио», которая, к слову, тоже находится в составе «ЕМГ» (3). Европа Плюс в эфире с 30 апреля 1990 г. Московская частота – 106,2 FM.

Радио ENERGY (*далее – NRJ*) – изначально французская радиостанция (1981 г.), превратившаяся позднее в международную мультимедиа-группу NRJ. В России радиостанция начала вещание 1 сентября 2006 г., когда «Проф-Медиа» купил лицензию на право использования марки NRJ. В Москве станция звучит на частоте – 104,2 FM. В том же самом рейтинге «Измерения аудитории СМИ» NRJ занимает девятую позицию (3).

Основная аудитория обеих радиостанций – молодёжь: средний возраст – от 12 до 36 лет. Обе станции имеют одинаковый формат – CHR (Contemporary Hit Radio), где большая часть эфира – его музыкальная составляющая – текущие хиты, которые определяются с помощью чартов.

Рассмотрим эфирное и внеэфирное продвижение двух радиостанций.

Утреннее шоу – как элемент эфирного продвижения радиостанции. На NRJ – «BLACK2WHITE», на Европе Плюс – «Бригада У». В обоих шоу – трое ведущих, отличие лишь в том, что на «BLACK2WHITE» – один мужчина (Саймон) и две женщины (Морозова и Горностаева), а у «Бригады У» – двое мужчин (Джем и Колесников) и одна женщина (Вики). На шоу, как правило приглашаются *«звёздные гости»* – тоже

элемент эфирного промо. В течение эфира слушатели могут *звонить в студию, писать СМС*. На NRJ у особо активных слушателей есть возможность *попасть на запись эфира в студию*. Проект называется – «Открытая студия». На Европе Плюс – это можно сделать в рамках программы «Европа Плюс. Акустика», когда в гости приглашаются известные музыканты. Ведущие утреннего шоу – почти *главный бренд* этих радиостанций: именно они проводят все крупные внеэфирные проекты. Уже 11 лет подряд проходит «Живой завтрак с Бригадой У», который начинается в то же самое время, в какое идёт эфир утреннего шоу. На концерте выступают известные исполнители и группы. Специальный проект NRJ – «Детектор правды» – проводится осенью. Ведущие «BLACK2WHITE» зовут к себе в шоу как знаменитостей, так и обычных слушателей. Для участия нужно заполнить анкету на сайте станции и пройти предварительный отбор. Участники из других городов могут присоединиться посредством видеосвязи с московской студией. Без «BLACK2WHITE» не обходится и ряд других мероприятий: «NRJ In The Mountain» – ежегодно проходит в подмосковном горнолыжном комплексе «Яхрома». Слушателям станции предоставляется возможность бесплатно покататься на склонах комплекса на лыжах или сноуборде. Для участия нужно слушать эфир, дожидаться условного сигнала, зайти на сайт радио и получить свой пригласительный билет; «Турнир по пляжному волейболу среди моделей»: участницы соревнования – красивые и спортивные слушательницы NRJ.

Ещё один крупнейший внеэфирный проект Европы Плюс – ежегодный многочасовой open-air «Европа Плюс LIVE». Европа Плюс часто проводит благотворительные марафоны для воспитанников детских домов. Помимо этого, обе радиостанции регулярно выступают *в качестве информационного партнёра* других мероприятий.

Реклама – радиопостеры, билборды, баннеры, ролики на ТВ – всё это есть в арсенале NRJ и Европы Плюс для собственного продвижения. У Европы Плюс есть телеэфир – канал Егора Plus TV. **Видеорадио** – даёт поклонникам шанс очутиться в студии и понаблюдать за работой любимой радиостанции. Ни у одной из станций **нет подкастов**, но NRJ выкладывает видеоролики с шоу. Например, если слушатель пропустил эфир очередного выпуска «Детектора правды», то он всегда может его найти на сайте, а на сайте Европы Плюс можно посмотреть музыкальные выступления («Европа Плюс. Акустика»).

У Европы Плюс есть свой **Интернет-магазин**: фирменные рингтоны и реалтоны, джинглы. На NRJ можно заказать «микс от Саймона» – живой музыкальный будильник.

На сайте NRJ и Европы Плюс можно слушать и смотреть эфир, найти песню, которая играла в определённый момент времени. Организован **пользовательский контент**: слушатели могут оставлять комментарии, передавать приветы, которые могут быть озвучены ди-джеями. В отличие от сайта NRJ на сайте Европы Плюс пользователь может завести учётную запись.

NRJ и Европа Плюс устраивают **акции и конкурсы**: слушатели могут выиграть билеты в кино и на концерты.

Работа **SMM** обеих радиостанций одинакова: многочисленные аккаунты в **социальных сетях** (ВКонтакте, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter и т.д.). Сегодня во многих устройствах отсутствует встроенный радиоприёмник, поэтому владельцы смартфонов с операционной системой – IOS и Android – могут скачать **мобильные приложения** – Европа Плюс или ENERGY.

Таким образом, на основе вышенаписанного мы можем сказать, что NRJ и Европа Плюс имеют отличное эфирное и внеэфирное продвижение. Две станции – один

формат, схожий контент, одновременное развитие – здоровая конкуренция.

Литература:

1. Ю. Ю. Федутинов, Е. Н. Васильева, О. В. Мироненко. Независимое радиовещание: уроки успеха. – [Электронный ресурс]. - режим доступа: http://www.radiostation.ru/know/public4_5.html

2. Peter K. Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt. Electronic Media Management. – [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://new.radiostation.ru/marketing/director/>

3. «Radio Index» (за октябрь-декабрь 2016, по России) – [Электронный ресурс]. - режим доступа: http://www.brand-radio.ru/serv_idP_52_idP1_108.html

АНАЛИЗ ВЫПУСКА НОВОСТЕЙ НА МОЛОДЕЖНЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ РАДИОСТАНЦИЯХ

Подлесная Т.О.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – к.ф.н. ст.преп. Ильичева В.В.

Многие исследователи и теоретики журналистики считают, что радио – самое доступное средство массовой информации (1), поэтому можно с уверенностью сказать, что и новости на радио пользуются большой популярностью из-за доступности. В современном мире поймать радиоволну не составляет труда, поэтому слушать новости можно в любом месте и в любое время. Во-вторых, популярность радионовостей обосновывается легкостью подачи информации и частым выходом в эфир (2).

На сегодняшний день аудитория самых популярных музыкальных радиостанций – это молодежь в возрасте

приблизительно от 12 до 35 лет (3). Среди таких радиостанций – Love Radio, DFM и Like.fm. Несмотря на то, что контент этих станций, в основном, музыкальный, их вещание не обходится без новостей.

Анализируя контент радиостанции Love Radio, мы пришли к выводу о том, что новости идут один раз в час в течение 1,5-2 минут. Для сравнения: на информационных радиостанциях «новостной шаг» составляет 15 или 30 минут, а длительность выпуска – 3 минуты.

Необходимо также отметить ранжирование новостей: в первую очередь идут новости из мира шоу-бизнеса и музыки, далее – культура, искусство, спорт. Среди последних – общественно-значимые и политические новости.

Мы считаем, что расположение новостей именно в таком порядке обосновывается форматом и аудиторией данной радиостанции. Слушатели Love Radio не предпочитают аналитическую информацию, а интересуются миром «звезд», музыки и скандалов.

Рассмотрим новости на радиостанции Like.fm выходят они также один раз в час. Однако главное отличие данных выпусков от других заключается в том, что можно услышать только одну новость, хронометраж которой не определяется строгими правилами. Иногда бывает и такое, что выпусков новостей нет в течение нескольких часов. Неизвестно, с чем это связано, однако такое происходит. Новостной контент посвящен выходам музыкальных новинок: песен, клипов, а также анонсы концертов популярных групп или исполнителей. LikeNews – так называются новости на данной радиостанции – записываются заранее и выдаются в нужное время в эфир, что, можно сказать, тоже является особенностью данной радиостанции.

Проанализируем новости на другой радиостанции подобного формата – DFM. Целевая аудитория здесь такая же, как и у двух вышерассмотренных станций. Новости здесь

называются DNews и имеют специфическую форму подачи. Читают их всегда двое ведущих — женщина и мужчина, подаются новости с яркой гендерной оценкой. Время выхода в эфир по будням каждый час с 11:17 до 12:17, а также с 14:17 до 20:17, а в выходные — с 8:17 до 19:17, а также с 14:17 до 17:17 и с 19:17 до 21:17 (5). Таким образом, мы видим, что на данной радиостанции у новостей есть особый график. Отметим также, что тематика выпусков своеобразная. DFM не придерживается каких-то принципов при выборе новостей. Например, один выпуск был посвящен студенческой весне, другой — тому, какой сегодня праздник, третий — выходу нового альбома какого-то исполнителя и т.д. То есть на радиостанции не следуют каким-то правилам ранжирования новостей, а создают выпуски на ту тему, которая им самим интересна.

Таким образом, мы видим, что новости на развлекательных молодежных радиостанциях выходят с периодичностью один раз в час, однако для них это не является строгим правилом, поэтому им здесь пренебрегают. Хронометраж выпусков всегда разный, не имеет четких ограничений. Напомним, что на информационно-разговорных радиостанциях новости идут каждые 15 или 30 минут, а продолжительность выпуска ровно 3 минуты. Как мы заметили, на молодежных музыкальных радиостанциях таких «законов» нет. Тематика выпусков на рассматриваемых нами радиостанциях была весьма ограничена — это музыкальные новинки, события из мира шоу-бизнеса, скандалы, а также анонсы концертов (особенно часто — анонсы тех концертов, которые спонсирует данная радиостанция). Еще одна особенность в выпусках новостей на молодежных музыкальных радиостанциях заключается в том, что ведущие могут высказывать собственную точку зрения, проявлять эмоции, иногда и подшучивать над чем-то или кем-то.

Литература:

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. - 336 с
2. Смирнов В.В. Формы вещания/ В.В. Смирнов. - М: Аспект Пресс, 2002. с.82
3. TSN Radio Index: аудитория радиостанций Москвы 2016/4. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://mediascope.net/upload/iblock/22d/RI_2016_4_report.pdf
4. Официальный сайт радиостанции Love Radio: – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.loveradio.ru/news.htm>
5. Официальный сайт радиостанции Like.FM: – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.likefm.ru/>
6. Официальный сайт радиостанции DFM. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.dfm.ru/air/schedule/>

РОЛЬ РАДИОСТАНЦИИ «МАЯК» В ОТЕЧЕСТВЕННОМ РАДИОВЕЩАНИИ

Пынина Т.Ю., к.ф.н. доц.
Российский университет дружбы народов,
кафедра массовых коммуникаций
Член Союза Журналистов

Выход в эфир радиостанции «Маяк» стал знаковым событием в отечественном радиовещании и радиожурналистике. Новая радиостанция была создана на технической базе прежней Второй программы Всесоюзного радио с революционным форматом – информационно-музыкальным: 5-минутные выпуски новостей чередовались с 25-минутными музыкальными отрезками – все 24 часа в сутки. Впоследствии именно этот формат был заимствован коммерческими (главным образом – музыкальными)

радиостанциями, которые в 90-х годах начали свою работу в российском FM диапазоне.

В 60-х годах вещание радиостанции подобного формата, на первый взгляд лишённой откровенной пропагандистской составляющей, стало событием. 1 августа 1964 года в шесть часов утра по московскому времени впервые прозвучали позывные – музыкальная фраза из песни В. Соловьева-Седого «Подмосковные вечера». Так начала вещание новая круглосуточная информационно-музыкальная программа Всесоюзного радио «Маяк».

В постановлении ЦК КПСС от 24 июня 1964 года «Об улучшении информации на радио» отмечалось, что: «Радиопрограмма «Маяк» должна содержать оперативную информацию (не реже двух выпусков в час) о важнейших событиях экономической, политической, культурной жизни в СССР и зарубежных странах, краткие комментарии на тему дня, новости спорта, репортажи, интервью, создавать путем тщательного отбора и продуманного повторения наиболее важных новостей политически верную картину событий внутренней и международной жизни. Радиопрограмма «Маяк» должна состоять также из коротких передач симфонической и эстрадной музыки, народных, советских и зарубежных песен, номеров эстрады, коротких рассказов и композиций». В силу разных обстоятельств, среди которых определяющую роль сыграли как формат радиостанции, так и профессиональный штат ее сотрудников, «Маяк», успешно работая и имея большую аудиторию, сохранился и в послесоветский период, не утратив своего значения и веса. Получив в 2000-м году FM частоту, он смог конкурировать в эфире постсоветского пространства и стал органичной частью новой системы радиовещания. В советское время выход в эфир «Маяка» дал мощный импульс развитию информационной журналистики.

Выпуски «Последних известий» для Первой программы Всесоюзного радио (как и для Второй) также готовили журналисты радиостанции «Маяк». Развивалась сеть корреспондентских пунктов по всей стране и за рубежом, что позволяло постоянно иметь свежие новости, корреспонденции, репортажи из любой точки СССР и из других стран. В 70-х годах только в регионах страны было около 80 корреспондентских пунктов Центрального телевидения и Всесоюзного радио и более 50 за рубежом. Это была уже мощная сеть источников информации с учетом особенностей радиовещания. Росла роль радио в жизни общества.

Информационные передачи Всесоюзного радио в 60-70-е годы стали основой Центрального государственного радиовещания. Многообразны были жанры материалов «Последних известий» и информационных выпусков «Маяка». Это и хроника, и информационные заметки, и развернутые комментарии к наиболее важным событиям дня. Выпуски на «Маяке» читались дикторами одним голосом (в отличие от «Последних известий» Первой программы, где практически всегда информация читалась на два голоса – мужской и женский). Информация подавалась кратко, динамично. Появилось больше возможностей для прямых включений с мест событий, записей репортажей, коротких интервью. Больше стало включений из других городов. Особенность всех материалов – их краткость. Даже самый большой комментарий «Последних известий» и «Маяка» не мог звучать свыше 3 минут. Такие короткие по форме и емкие по содержанию материалы позволяли в одном выпуске дать панораму жизни страны и главных событий в мире. В эти годы на «Маяке» активно развивались такие важные направления информационной радиожурналистики, как международное и спортивное – возникали серьезные аналитические передачи, связанные с актуальными

вопросами, наряду с оперативными краткими новостными сообщениями или информацией от собственных и специальных

Период, наступивший после 1985 года и получивший название «перестройки», привел к краху социалистической системы, привычного мироустройства, распаду СССР, 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 за их деятельностью государственного контроля, 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. Радиовещание (как и другие средства массовой коммуникации), меняя жизнь государства и общества, существенно изменялось.

Принятие Закона о печати, отмена цензуры, значительная открытость информации и возможность освещения прежде запрещенных тем, противоречий и конфликтов 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. В течение считанных лет на смену мощной централизованной организации – Гостелерадио СССР – пришли частные каналы, станции, корпорации и медиахолдинги, а также телерадиокомпания новой страны. Однако еще до распада Советского Союза

(декабрь 1991 года) – в 1990 году образовались первые не зависящие 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 – напоминало «Маяк».

Эта радиостанция во многом стала не только «кузницей кадров», но и флагманом новой российской радиожурналистики. В начале перестройки, именно на «Маяке» в 1986 году 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 (впоследствии, уже на новых коммерческих радиостанциях был заимствован такой опыт – возникли и успешно развивались т.н. «утренние шоу»), затем – «Вечерние», с 16 до 20 часов. К микрофону сели журналисты радиостанции, они стали ведущими, сменили в эфире дикторов (именно ведущие и ди-джеи в постсоветском радиоэфире становились «лицом» новых радиостанций). 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 90-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 90-х годов. А в конце 80-х стали принципиально иным контентом, предвестником новой эры

радио, в которой личность ведущего будет «визитной карточкой» станции, а прямой эфир – естественным и фактически безальтернативным.

Становление и формирование современной системы отечественного радиовещания, развивавшегося на постсоветском пространстве, началось в последние годы существования СССР. Вначале, с декларацией эпохи гласности, складывались предпосылки, которые к концу 80-х годов 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 года головной офис станции переехал с Москву, и она начала свое вещание в столице на чистоте 103 FM). Созданное как государственное (но оппозиционное), «Радио России» начало вещание с 9 декабря 1990 года 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». 14 июля 1990 года была образована Всероссийская государственная телерадиокомпания (ВГТРК), в ее составе, наряду с «Радио России», весной 1991 года 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. На «Радио России», «Эхо Москвы» и ряд других новых радиостанций пришли работать ведущие журналисты «Маяка».

Современная система радиовещания на постсоветском пространстве формировалась в течение последнего десятилетия прошлого века и к 2000 году в принципе сложилась. Она формировалась в условиях рынка, и сама способствовала становлению рынка радио. Работа радиостанций в постсоветском российском эфире во многом использовала опыт «Маяка». Таким образом, радиостанция «Маяк» сыграла системообразующую роль в отечественном радиовещании.

Литература:

1. Ключи к эфиру: В 2 кн./ Под ред. Г.А. Шевелева – М., Аспект Пресс. 2007.
2. Пынина Т.Ю. Российский FM: музыка в эфире / Т.Ю. Пынина; науч. ред. Я.Н. Засурский ; МГУ им. М.В. Ломоносова. - М. : МГУ, 2003.
3. Пынина Т.Ю. Роль средств массовой коммуникации в смене политической модели общества. – Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, Журналистика. М., Издательство РУДН, 2016, № 3, стр. 127-134.
4. Пынина Т.Ю. Формирование российского радиорынка. – Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, Журналистика. М., Издательство РУДН , 2015, № 3, стр. 99-107.
5. Радиожурналистика./ Под ред. А. А. Шереля. – М., Издательство Московского университета, 2000.

ВЕЧЕРНЕЕ ШОУ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА РАДИОСТНЦИИ

Самойлова А.,

Ондо-Обоно Сальвадор Камило Моту

Российский университет дружбы народов, студенты
Научный руководитель – к.ф.н. ст.преп. В.В.Ильичёва

Сегодня на создание имиджа радиостанции тратится довольно много средств. Однако эти расходы можно объяснить тем, что стихийное формирование имиджа не всегда дает ожидаемый эффект, а целенаправленное, продуманное создание представления о желаемой радиостанции способствует достижению положительных результатов.

Имидж можно трактовать как информационную единицу, идеально соответствующую требованиям коммуникативного пространства, поскольку именно реализация коммуникативных стратегий способствует наиболее эффективному достижению необходимых результатов (1).

Вариантность стратегий имидж-моделирования связана с тем, что в социуме существуют набор готовых шаблонов действий, поведения, похожие модели, которые субъекты воспроизводят в похожих ситуациях общения. Такие шаблоны и стереотипы поведения внедряются в массовое сознание посредством СМИ, воспроизводятся впоследствии в имидже радиостанции и носят характер семиотических кодов (2).

Вечернее шоу на радио – идеальный способ создания имиджа радиостанции, поскольку вечером, а именно с 18:00-22:00, наступает время для самых рейтинговых программ. В это время большинство людей возвращается домой. В эфире звучит разная по темпу музыка; современные хиты или хиты

прошлых лет. Радиоведущий настраивает публику на нужный лад, добиваясь релаксации. В сетке программ куда больше интерактива, в эфире много розыгрышей, викторин, куда меньше сложной информации. Согласно данным ВЦИОМ, радио слушают «по дороге домой» на 15% больше, чем в другое время, а именно 65% слушателей данной радиостанции (3). Следовательно, вечерний эфир располагает большими возможностями воздействия на аудиторию, тем самым создавая имидж радиостанции.

Первый анализ вечернего шоу начнём с «Автордио». Почему? Потому что вечернее шоу «Поехали» уникально по своей сути. Первая причина: большая ориентация на интернет-аудиорию. В роли экспертов выступают «топовые» блогеры, такие как Андрей Соколов, Андрей Рассказов, Максим Шелков, у которых в социальных сетях тысячи подписчиков. Естественно, часть этих подписчиков становится частью аудитории «Поехали». Вторая причина: существенное количество восторженных мнений о «Поехали» на сайте «Автордио» и в социальных сетях. Третья причина: по данным Mediascope на 25.12.2016г., лидирующее место в рейтинге занимает «Автордио». Итак, «Автордио» – информационно-музыкальная радиостанция, формат вещания современный (взрослый), соотношение музыки к информации в эфире 70 % к 30%. «Поехали» – вечернее шоу от «Автордио» выходит в эфир с 30 января 2017 года по будням с 18:00 до 21:00. Сергей Демидов и Виктор Абрамян (ведущие) – новые голоса вечернего эфира в Москве и Московской области. Они создают достаточно оригинальный микс из интересных рубрик и программ, а также органично ведут живое общение в прямом эфире, рассуждают о самых важных темах дня, принимают в студии знаменитых музыкантов и артистов, тем самым импонируют аудитории. Сегодня обновлённый «вечерний драйв» от «Автордио» наполнен новейшими форматами интерактивов

и программ. Как то: трансляция в официальной группе радиостанции в соцсети ВКонтакте, «Попутная песня», «Народные новости». По моему мнению, всё это сделано с целью сохранения положительного имиджа радиостанции, а для этого необходимо быть предельно откровенным со своим слушателем и предлагать ему только качественное, актуальное и интересное общение.

Второй анализ будет на основе вечернего шоу «Европы Плюс». Музыкальная радиостанция с аудиторией новаторов с высокими потребительскими возможностями. Слушатели: молодые и активные люди (ядро от 25 – до 39 лет), для которых имидж играет большую роль; следуют моде, с любопытством воспринимают рекламу, активно используют новинки. Вечернее шоу «РАШ» выходит по будням с 20:00-22:00 уже четыре года с ведущими Антоном Комоловым и Леной Абытаевой. В «Радио Активном Шоу» обсуждаются социально незначимые темы. Следует заметить, что, в вечернем шоу «Европы плюс» ведущие часто обращаются к «чёрной риторике», например, Уловка Горгия- постоянные смешки и отвлечения в эфире, частое нарушение причинно-следственных связей и обобщение, например, в эфире 11 апреля обсуждалась тема «Россия – неспортивная страна», Лена Абытаева выстроила такую логическую цепочку, раз футбол в нашей стране плох, то и страна у нас неспортивная+ Елена часто сводит факты к абсурду, например, в том же эфире цитата: «Закроем границы и будем играть сами с собой, тогда может и выиграем». Так же забавляют формулировки тем: «Что делать после измены?», «Лучшие отношения – отношения с замужними/женатыми!». Оформление эфира – энергичная и бодрящая музыка, что соответствует времени вещания. Ведущие входят в эфир с интервалом 5-8 минут, что создаёт впечатление постоянного присутствия, содержание их информации не всегда тщательно подготовлено и речь не всегда соответствует

рамкам, но это можно объяснить форматом «РАШ». Имидж позитивной и энергичной радиостанции вечернее шоу поддерживает и укрепляет, наверное, поэтому формат «РАШ» не меняется в последнее время, как и их плей-лист, где постоянное однообразие музыкальных композиций.

Итак, формирование имиджа – это интегральный коммуникационный процесс, завершающий переформатирование и выводящий станцию на продвижение. Мы можем с полной уверенностью говорить, что аудитория в большинстве своём слушает именно вечерний эфир, соответственно «как корабль назовёшь, так корабль и поплывёт». Вечерние шоу дают аудитории понимание и политики станции, так как в таких передачах ведущие более открыты в выражениях. Этого достаточно, чтобы понять и осознать имидж радиостанции.

Литература:

1. Горчакова Р.Р. Имидж организации, 2012. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsiy>
2. Степанов В.Н. Семиотические коды в рекламном тексте, 2012. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskie-kody-v-reklamnom-tekste>
3. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://wciom.ru/>
4. Чаткина М.Г. Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ, 2013. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osobennosti-kommercheskogo-radioveschaniya-kak-segmenta-smi>
5. Официальный сайт рекламного центра «Бренд Медиа». Рейтинги радиостанций. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.brand-radio.ru/serv_idP_52_idP1_108.html

РАДИО КАК СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Самохвалова Е.С.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – Подольская-Катчан Л.М.

Радио – единственный источник информации, воздействующий на потребителя в любое время дня и в любом месте. В XXI веке стоило бы ожидать падения спроса на радио, но на удивление многим, радиовещание продолжает жить. Радио, в первую очередь связь с общественностью. Это наиболее универсальное, дешевое, и доступное средство оповещения населения, проживающего в зоне приема радиопередач.

Наиболее характерным для радио является звук. По сравнению с другими средствами передачи информации, оно позволяет не отвлекаться от своих повседневных дел, отсутствие видеоряда дает свободу воображения. Эфиры ненавязчиво рассказывают нам новости в пробках, поднимают настроение музыкой на работе, успокаивает детей в кровати. Программы идут на любой вкус: образовательные, развлекательные, религиозные. Быть ведущим эфиров сложно, именно тут внешность играет последнюю роль, главное быть интересным аудитории. Ведущие радио-эфиров должны иметь приятный голос и правильно поставленную речь, чтобы сосредоточить внимание слушателя.

Радиостанции, как и любое средство связи с аудиторией содержит рекламу и PR (связи с общественностью). Возможности рекламы на радиостанции для арендатора эфира весьма экономичны и комфортны. Рекламодатель платит невысокую цену за время эфира, плюс при неудачной или недействительной записи, ее легко форматировать без лишних трат. Так же во время рекламы

слушатель не переключает канал вещания, что, несомненно, является преимуществом. Звуковая реклама имеет разные тона и эмоции, может быть в стихотворной форме, она вселяется в умы аудитории и всплывает, как только мы слышим хоть одно слово, которое неосознанно попало из эфира. Хороший ход, но, по мнению автора, реклама в любом случае, на радио, телевидение или печатной форме – крайне навязчива.

В современном мире люди не понимают в чем разница между PR и рекламой. Однако, многим сотрудникам компаний, которые желают продвигать организацию по рейтинговой шкале, стоит изучить стратегии интегрированных коммуникаций, в преимущество которых входит отказ от размещения дорогостоящей рекламы. А это значит, что организация использует технологии связей с общественностью, которые в свою очередь взаимодействуют с СМИ, куда входит радио.

Радио позволяет с быстрой скоростью аккумулировать аудиторию, а PR позволяет сделать это качественно. Кроме того, радио дает возможность довольно точно отобрать целевую аудиторию, с учетом географии, формата радио передачи и времени суток.

Чтобы сохранять стабильный интерес к вещательной нише, сценаристы радиопрограмм подбирают тему с учетом желаний слушателя и специфики своего радио. Поскольку программы ежедневны и каждая носит свой характер, тяжело находить свежие, а главное интересные новости, поэтому сценаристы всегда ждут пресс-релизов от компаний заинтересованных в своем продвижении и уверенные в качестве своего продукта. Если у Вас имеется такой продукт, то можете обратиться на такие радиостанции как: Русское радио («Вечернее шоу Аллы Довлатовой»), Наше радио («Тариф дневной»), Авторадио («Звёзды рулят»), Радио Дача («Честно о полезном») и др. Отношения между

PR-специалистом и радиоканалами взаимовыгодны. Радио продвигает музыкальные группы, и с помощью них продвигается само, так как «игольное» время (музыкальное, название с того времени, когда еще были пластинки) занимает как минимум половину рабочего времени.

Если продаваемый объект действительно хорош, то о нем будут говорить везде, в том числе и на каналах радио. Приятнее послушать не «яркий» десятисекундный ролик, а естественный диалог ведущих, которые уже столкнулись с приобретением. К тому же, на радио в прямой эфир звонят слушатели и рассказывают о своём опыте. Например, в эфире «Наше радио» в будние дни транслируется программа «Тариф дневной», где ведущие обсуждают то, что хочет масса, устраивают опросы в социальных сетях, но главный их PR-ход это подарки. Недавно, в связи с выпуском компанией Nokia обновлённой и легендарной модели – 3310, прославившейся своей надёжностью и безотказностью, велось обсуждение о том какие были телефоны, хочет ли аудитория вернуться к «допотопным» телефонам в обновленном формате, и тем, кто хотел и почувствовал в активном диалоге на эту тему, вручали призы.

Благодаря такому ходу и компания Nokia получила именно PR, а не рекламу, и ведущие заняли эфирное время интересной темой.

На основании вышеизложенного, автор делает вывод, что не смотря на «почтенный возраст» (122 года) радио, этот вид связи с массами довольно действенен и позволяет решать широкий круг задач (реклама, пиар, оповещения населения и тд). С помощью радио можно влиять на умы и сердца аудитории, в чем заключается цель PR.

Литература:

1. «Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов» - И.Б. Манн, Москва, 2013

2. Официальный сайт радиостанции «Наше радио» - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.nashe.ru>

3. Интервью с публицистом Александром Цыпкиным «PR - как точная наука» - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <https://pareto.capital/2017/02/09/pr-интервью-с-александром-цыпкиным/>

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ЭФИРНОГО ВЕЩАНИЯ ПО ГЕНДЕРНОМУ ПРИЗНУКУ НА «РУССКОМ РАДИО»

Симакова М. О.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – к.ф.н., ст. преп. Ильичева В.В.

В статье представлен анализ эфирного времени, занимаемого ведущими-мужчинами и ведущими-женщинами на «Русском радио». Особенности подачи материала, время выхода в эфир, их взаимодействия с другими ведущими в зависимости от гендерного признака.

Для своего анализа мы не случайно выбрали радиостанцию «Русское радио», так как по исследованиям Mediascope (1) с ноября 2016 по январь 2017 г. «Русское радио» занимает 4 позицию по популярности у радиослушателей, 9% от общего числа слушателей предпочитают эту радиостанцию, эти данные говорят о востребованности радиостанции среди слушателей. «Русское радио» сочетает в себе информационные, развлекательные передачи, музыкальные чаты и рекламу.

Важным фактором в межличностной коммуникации является речь: тембр, ритм, громкость и высота голоса. Именно поэтому в теле, радио-индустрии очень серьезно

подходят к вопросу выбора дикторов и ведущих. На телевидение мы имеем возможность переключить внимание с недостаточную убедительного голоса на жесты, мимику, грамотно подобранным видеорядом, и просто эмоции, которые отражаются на лице ведущего. Радио оставляет лишь возможность работать своим голосом, не прибегая к вспомогательным «элементам». Именно поэтому очень важно, как звучит голос в эфире, и как на него реагирует слушатель. Даже в современном мире, когда «уход» от стереотипного мышления популяризируется, мы не можем спорить с большим количеством психологических исследований на тему восприятия мужского и женского голоса, которые говорят, что мужской голос воспринимается слушателем лучше. Например, исследователи из университета Калифорнии и Пенсильванского университета в своем исследовании доказали, что женщин привлекает низкий мужской голос, а мужчины его побаиваются, но доверяют ему и слушают с уважением. Низкий мужской голос вызывает у человека доверие, к нему хочется прислушиваться, ведущий становится авторитетом. Если мы говорим о радио-рекламе, то мужские голоса там мы слышим чаще. Конечно, женскими голосами она тоже озвучивается, в таком случае пользуется популярностью прием «разговора мужа с женой», где жена берет на себя эмоциональную составляющую, голос в этот момент высокий, и очень эмоциональный, мужчина отстаивает рациональное решение, что также на сравнении подводит нас к мысли, что необходимо прислушиваться к рациональному голосу мужчины. Но есть и продукты, которые рекламируют только женщины: детские товары и услуги, где женщины (матери) являются неоспоримыми авторитетами; также реклама товаров и услуг повышающих привлекательность мужчин, например, реклама мужского парфюма звучит более убедительно, если женщина перечисляет все

преимущества и особенности молодого человека, который его приобретёт; женская косметика и косметические услуги. Низкими голосами могут обладать и женщины, именно таких представительниц прекрасной половины человечества мы слышим на радиоволнах. И все же существуют ли различия между информацией, которая преподносится мужчинами и женщинами? Мы попытаемся сейчас в этом разобраться на примере эфиров «Русского радио». Сразу стоит сказать, что для нашего анализа мы брали передачи рабочей недели, исключая субботу и воскресенье, так как основная активность радиослушателей приходится именно на будние дни.

В Штате «Русского радио» 14 ведущих, из них 6 мужчин и 8 женщин. Казалось бы, что это противоречит выше предложенным высказываниям, но это не так. Одна из ведущих, Анна Семинович выходит в эфир по воскресеньям с 9:00 до 12:00 утра, в будние дни Анна не ведет передач. То есть на рабочей неделе, которая нас интересует, остается соотношение ведущих составляет 7 женщин и 6 мужчин. Теперь посмотрим на распределение эфирного времени по гендерному признаку. Для любой радиостанции самым ответственным временем является прайм-тайм, когда радиостанцию слушают наибольшее количество людей за день. Прайм-таймом принято считать время, когда люди едут на работу и возвращаются после нее домой, а именно с 8:00 до 11:00 утра и с 17:00 до 20:00 вечера. В это время стоимость рекламы на радиостанциях повышается, поэтому контент этого времени контролируется тщательнее. На русском радио с 7:00 до 11:00 утра идет утреннее шоу «Русские перцы», ведущие этого шоу: Антон Юрьев, Алексей Сигаев, Плотникова Татьяна. То есть, мы видим, что мужского голоса в утреннем эфире больше. Девушка здесь выражает другую (женскую) точку зрения на обсуждаемые проблемы. Далее с 11:00 до 15:00 в эфир выходит Галя

Корнева. Стоит отметить, что в течение четырех часов в эфире появляются мужские голоса в передаче «Микстура – шоу» с Доктором Комаровским, а также в новостных выпусках. Интересная деталь, информационные новости представляют мужчины, а о легких и развлекательных новостях рассказывает Галя Корнева: о фигуре, шоу-бизнесе, интересных исследованиях. С 15:00 до 20:00 в эфир обычно выходит Макс Орлов, только по пятницам эфир с ним делит Алена Бородина, которая представляет передачу «Золотой Граммофон». Макс Орлов ведет эфир, отвечая на звонки и смс, уходя на рекламу, большую часть эфирного времени занимает музыкальный плейлист популярных русских песен. Также в эфире проводятся конкурсы и игры. В 20:00 в эфир выходит «вечернее шоу Аллы Довлатовой», которая занимает два часа эфирного времени. Алла Довлатова ведет эту программу с Лесей Альшевской. Программа носит характер интервью, в студию приглашаются знаменитые гости, с которыми в первый час обсуждается их новая песня, книга, линия одежды и просто значимые события гостей, а во второй час – бытовые вопросы. Данная двухчасовая передача достаточно информативная, но в тоже время развлекательная. Стоит отметить, что выходит она уже после прайм-тайма.

Исходя из полученной информации можно сделать выводы, несмотря на то, что женщин ведущих количественно больше, в ежедневном эфире мы слышим 70 % мужского голоса и всего 30% женского. Помимо этого, все передачи, которые выходят в прайм-тайм также в большинстве своем ведутся мужчинами, и если женские голоса появляются в эфире, то в качестве гостей или ведущих (как в утреннем шоу), но не на лидирующих позициях в передаче, а в качестве другой, женской, точки зрения. Стоит отметить, что слоган радио «все будет хорошо», а также фразы в моменты перебивок и анонсы озвучиваются мужским голосом. Исходя

из этого можно сказать, что исследования психологов о восприятии человеком мужского и женского голосов находят отклик в работе современных популярных радиостанций.

Литература:

1. Официальный сайт рекламного центра «Бренд Медиа». – [Электронный ресурс]. – режим доступа http://www.brand-radio.ru/serv_idP_52_idP1_108.html
2. Влияние гендерных стереотипов на восприятие голоса диктора в рекламе/Альманах. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations/ Алина Дударева [Электронный ресурс]- режим доступа: <http://www.advlab.ru>
3. Восприятие психологических особенностей человека по выражению его лица и голосу/ Демидов А.А., Ананьева К.И., Выскочил Н.А. [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://psyjournals.ru/exp/2014/n1/68178.shtml>

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ НА РАДИО

Соболева О.О.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – к.ф.н. ст.преп. Ильичева В.В.

О значении науки не раз говорили великие мыслители. Фрэнсис Бэкон писал: «Если бы наука сама по себе не приносила никакой практической пользы, то и тогда нельзя было бы назвать ее бесполезной, лишь бы только она изощряла ум и заводила в нем порядок» (4). Фредерик Жолио-Кюри считал, что «Наука необходима народу. Страна, которая ее не развивает, неизбежно превращается в колонию» (5). Ценность науки подтверждали многие общественные и культурные деятели. Однако в ее развитии

значимую роль играет ее популяризация и доступность обществу.

Одна из функций журналистики – культурно-просветительская. В истории журналистики лучшие ее представители всегда видели в просвещении народа свою главную задачу. Духовные публицисты были теми, кто положил начало данной традиции. Просветительская функция журналистики была изначально демократична (3).

Выполнять просветительскую функцию стала научная и научно-популярная журналистика, позволяющая не только расширять кругозор аудитории, но и развивать у нее логическое мышление и здравый смысл. Журналистика располагает всеми необходимыми каналами передачи информации для связи с широкой аудиторией и медиализации научного знания. «Большими запасами практически важной информации для человека обладают, в частности, сведения из области медицины и спорта: ведь они при надлежащем использовании способны повысить «бытовую» медицинскую грамотность» (2).

Однако сейчас основной и первостепенной функцией журналистики стала функция информирования. Так было не всегда. В советское время функция просвещения была первостепенной и обязательной. В рамках советского проекта просвещения распространялись большими тиражами научно-популярные издания, книги и такие журналы как «Наука и жизнь», «Химия и жизнь», «Природа». В постсоветский период в связи с рядом причин, в том числе наступивших политических и экономических катаклизмов, миссия популяризации науки утратила свою актуальность. Российская наука также переживала значительный упадок из-за резкого прекращения финансовой поддержки со стороны государства. Значительные изменения наступили лишь с 2000-х, когда появилась положительная тенденция роста новых и старых научно-популярных медиа. В данный

момент наблюдается активное развитие и возрастающая популярность данной области в журналистике. Создается благоприятная почва для появления новых способов исполнения просветительской функции СМИ.

На данный момент радиожурналистика остается наименее вовлеченный в процесс популяризации науки. Большинство радиостанций ставят своими первостепенными задачами информировать и развлекать аудиторию. Может ли сегодня радио полноценно и эффективно осуществлять функцию просвещения и способствовать популяризации науки? Такой формат, как научно-популярные передачи на радио, возможно и имеют успешные примеры: радиостанция «Маяк», осуществляющая вещание подкастов «Лекториум», «Мозг», «Хочу все знать» и др., а также «Эхо Москвы» с регулярными программами «Гранит науки», «Научный альманах» и «Клиника». Марина Аствацатурян, научный обозреватель радио «Эхо Москвы», считает, что «интерес к науке был и будет всегда. Его можно эксплуатировать» (1).

Возможно ли осуществлять просветительскую функцию на развлекательных радиостанциях, например радио «ENERGY», целевой аудиторией которых являются подростки и молодые люди? Если главная цель – заинтересовать не вовлеченную в данную область аудиторию, то это теоретически возможно. Необходимо провести эксперименты, к примеру, в виде программ по концепции подобной рубрике «Простые вещи» из научно-популярного журнала «Кот Шредингера». «Для получения большего эффекта в деле популяризации науки, журналистам предлагается обращаться не только к разуму людей, но и к их эмоциям», – считает Марина Аствацатурян, – «Тезис сомнительный, ибо это как раз ходовой прием из арсенала антагонистов науки» (1). Подача информации даже в развлекательной форме не означает использование сомнительных источников, неподтвержденных фактов и

отказ от образовательной функции. Обращение к эмоциям при соблюдении этих правил оправдано и действенно. Удачными примерами просветительских программ на радио можно считать некоторые программы радиостанции «Юность» («Карманный глобус»), познавательные программы на «Радио России» («Уникум», «Факультет ненужных вещей»), «Теперь буду знать» на радио «Звезда», большая часть программ радио «Культура». Однако все эти программы хоть и выполняют просветительскую функцию, но они не популяризуют науку, а значит, не способствуют ее развитию.

Проблема состоит в том, что лишь малая часть радиостанций ставит перед собой задачу просвещать. Среди радиостанций развлекательного или информационно-развлекательного типа лишь немногие имеют программы в достаточной мере просветительские, не говоря уже о популяризации науки. За последнее время в России стали больше уделять внимания просветительским проектам, но полноценного вовлечения радио в процесс популяризации науки еще не произошло.

Литература:

1. Наука и СМИ: возможно ли взаимопонимание? Санкт-Петербургское отделение гуманистического общества. – [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://humanism.su/ru/articles.phtml?num=000140>
2. Е.П Прохоров// Введение в теорию журналистики
3. Просветительская функция журналистики в исторической ретроспективе. – [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=111&level1=main&level2=articles>
4. [Электронный ресурс]. – режим доступа http://www.epwr.ru/quotation/txt_74.php
5. [Электронный ресурс]. – режим доступа http://www.epwr.ru/quotation/txt_74.php

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА РАДИО

Сташкевич А.А.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – к.ф.н., ст. преп. Ильичева В.В.

Политическая кампания на радио является неотъемлемой частью политических коммуникаций. В современном обществе последние два десятилетия происходили многочисленные изменения в результате конкурентной борьбы в политической сфере деятельности. Политическая реклама в двухтысячных годах, как и в наше время, играла важную роль. Правильные и эффективные PR-стратегии определяли успех кандидатов и партий.

В этой статье рассматривается технология проведения политической рекламы на радио, а также различные политические PR-стратегии как инструмент маркетинговой коммуникации. Термин «политический PR» пришел на смену негативно окрашенному термину «пропаганда». Всем известно, что первым пропагандистским, агитационным и организаторским СМИ было радио. Сейчас данный вид СМИ продолжает оставаться главным инструментом политического PR, поэтому тема актуальна.

Политическая реклама в большинстве случаев ассоциируется с негативом. Но у радио есть преимущество, так как оно считается наиболее антистрессовым СМИ (1). Во-первых, в отличие от телевидения, информация воспринимается только органами слуха, поэтому радио дает возможность абстрагироваться человеку от визуально неприятного и навязчивого изображения. Во-вторых, во время рекламы человек обычно не переключает свою любимую радиостанцию, если там он слышит рекламу политической кампании. Кроме того, у радио есть возможность интегрированности политической рекламы в

любую рубрику на радиостанции. Однако такой прием можно воспринимать как политическую пропаганду.

Многие политики недооценивают радио как политический инструмент. Радиореклама может сильнее воздействовать на человека, чем реклама на телевидении, за счет того, что телеаудитория зачастую более политически пассивна, чем радиослушатели (2). Хотя большинство политиков предпочитают выбирать рекламу на ТВ, упуская возможность воздействия на конкретную аудиторию с помощью радио. Более того, реклама на радио стоит дешевле, чем реклама на телевидении. Эффективность радиорекламы заключается и в оперативности работы радио как СМИ.

Всем преимуществам политической рекламы на радио стоит уделять большее внимание. При этом стоит также учитывать и выбирать:

1. Формат и аудиторию радиостанции, где размещается реклама.

2. Время выхода в эфир. Эффективнее реклама будет в прайм-тайм – время, когда число активных слушателей больше.

3. Музыкальное оформление ролика. Музыка – еще одно средство воздействия на аудиторию, причем бессознательное. Нужно всегда обращать внимание на выбор подходящего ритма и тембра.

4. Структуру текста и его содержание. Недавно опубликованное исследование компании «Microsoft» (3) показало, что концентрация внимания человека составляет 8 секунд. То есть, за первые 8 секунд человек должен понять, о чем будет ролик, его идею и посыл.

5. Длительность рекламного ролика. Так как самое сложное – это удержать внимание слушателя – следует размещать рекламу не более 60 секунд. Например, длина

предвыборных роликов у партии «Единая Россия» чаще всего составляет 10-20 секунд.

6. Оригинальность рекламы. Творческий подход всегда ценится. Радиореклама продолжает оставаться искусством (4). В 2016 году на выборах в Государственную думу партия «Гражданская платформа» отличилась нестандартностью идей. Лозунг: «В седле – лидер партии «Гражданская платформа», на фоне цоканья копыт лошади, звучал очень интересно и необычно.

Существует также множество классификаций по различным признакам и аспектам политической рекламы. Мы решили выделить, по нашему мнению, наиболее важные из них: рациональную (предметную) и эмоциональную (ассоциативную) рекламу. Политическая реклама ориентируется как на людей с активной гражданской позицией, так и на не заинтересованных политикой людей (или людей с неустойчивыми политическими взглядами), чтобы «вести их в курс дела». Из этого следует, что в первом случае необходимо выбирать рациональный подход – использование корректных аргументов, фактов и доводов, обращенных в словесную форму. Например, на прошедших 18 сентября 2016 года выборах в Государственную думу партия «ЛДПР» в одном из своих предвыборных роликов обратилась к статистике: «В России больше 50 миллионов автолюбителей», – заявлено в ролике. Данный факт трудно оспорить. Аудитория начинает верить такой информации, как и последующим за этой статистикой словам кандидата. Во втором случае следует обратить внимание на некорректные аргументы (мнение других людей (чаще – высокопоставленных личностей), аргументы к собственному опыту и т.д.). Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания путем ассоциаций. К примеру, использование на радио той же музыки, которая звучала в предвыборном ролике на ТВ. Например, на тех же выборах в

Государственную думу 2016 года партия «КПРФ» использовала аудиоряд из своего предвыборного ролика на ТВ. Таким приемом пользовалось большинство партий – настолько ролик был универсален. Чаще всего более эффективна эмоциональная (ассоциативная) реклама, потому что проще вызвать у человека какие-либо чувства, чем убедить с помощью обращения к разуму избирателя (5).

Исходя из утверждений выше, рассмотрим некоторые приемы и техники политической рекламы на радио на примере прошедших 18 сентября 2016 года выборов в Государственную думу.

Существует четыре основных приема проведения политической рекламы: «стратегия рывка», «стратегия быстрого финала», «стратегия большого события», «крейсерская стратегия» (6).

«Стратегия рывка» используется тогда, когда кандидат недостаточно популярен среди избирателей. Это достигается различными методами, прежде всего, разрабатывается на основе коммуникативных имиджевых стратегий. Такой стратегией активно пользовались представители «Коммунистов России», поэтому им удалось занять пятое из четырнадцати мест по числу голосов, обойдя «Яблоко». Партия «Коммунисты России» была основана в 2012 году, к моменту выборов 2016 года они не пользовались большой популярностью, так как уже существует «КПРФ», которая всем давно хорошо известна. «Коммунистам России» пришлось сразу же «делать себе имя», потому что их партия выступала как альтернатива «КПРФ». Использование «стратегии быстрого финала» предполагает медленное развитие политической кампании на начальном этапе и увеличение темпа к моменту принятия решения избирателем. Кандидаты активно используют данную стратегию в последнюю неделю выборов. «Стратегия большого события» – заранее спланированные акции,

которые привлекают не только внимание общественности, но и журналистов. Воздействие на избирателя усиливается за счет одновременного проведения PR-кампании и выхода материалов в СМИ (по поводу заранее спланированных акций). Яркий пример показала партия «Зеленые», которая помимо рекламных роликов проводила ряд акций во время предвыборной кампании. «Зеленые» проводили субботники (например, субботник, прошедший 30 апреля 2016 года в посёлке Монино Московской области под девизом «Восстановим Монинский лес»), конкурсы («Зеленый фильм-2016», прошедший в Башкирии), и различные другие акции, о которых активно писали в СМИ. Лидирующие кандидаты применяют в своем отношении «крейсерскую стратегию». Так как они обладают достаточной популярностью, их ресурсы распределяются равномерно в течение всей кампании. К примеру, этим приемом пользовались партии: «Единая Россия», «КПРФ», «ЛДПР», «Справедливая Россия», ведь избиратели имеют представление об их кандидатах. В свою очередь, такие партии уже знают по опыту прошлых выборов, какая стратегия наиболее выгодна. Однако возможно также комбинирование данных стратегий как способ достижения наиболее эффективного результата.

Таким образом технологии проведения избирательных кампаний на радио – один из самых эффективных приемов, используемый кандидатами для достижения определенного результата, так как радио – самое антистрессовое СМИ. Особое внимание следует уделять эмоциональному (ассоциативному) подходу, так как он более действенен. При создании политической рекламы на радио сначала следует выбрать одну из четырех видов стратегий (в зависимости от результата, которого хочет добиться кандидат): «стратегию рывка», «стратегию быстрого финала», «стратегию большого события» или «крейсерскую стратегию». Также стоит

учитывать ряд факторов: формат и аудиторию радиостанции, время выхода в эфир, структуру текста и его содержание, музыкальное оформление, длительность и оригинальность рекламного ролика. Количество рекламы во многом зависит от формата радиостанции – на развлекательных радиостанциях («Еuroра Plus», «Love radio» и т.п.), политической рекламы будет меньше, чем на новостных («Бизнес FM», «Вести FM» и т.п.) или разговорных радиостанциях («Эхо Москвы», «Радио Sputnik» и т.п.).

Литература:

1. Дейан А. Реклама. Пер. с франц. Божук СП. – СПб.: ИД Нева, – 2003. – 128 с.
2. Информационно-аналитический портал Adindex.ru. ТВ-аудитория: кто и как смотрел телевизор в 2015 году. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/09/26/137188.phtml>
3. Microsoft: At just 8 seconds, human attention span is now even less than a goldfish. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.news18.com/news/tech/microsoft-at-just-8-seconds-human-attention-span-is-now-even-less-than-a-goldfish-993309.html>
4. Т.Э. Гринберг. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, – 2012. – 280 с.
5. Е.В. Забурдаева. Политическая кампания: Стратегии и технологии. М.: Аспект Пресс, – 2012. – 343 с.
6. Д.В. Олышанский. Политический PR. – СПб.: Питер – 2003. – 544 с.

РОЛЬ ИСТОРИЧЕСКИХ ПРОГРАММ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ФУНКЦИИ РАДИОВЕЩАНИЯ

Суббота А.А.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – к.ф.н., ст. преп. Ильичева В.В.

Радиовещание, как и любое средство массовой информации, обладает своеобразным набором функций, которые оно реализует посредством определенного эфирного наполнения. Функции радиовещания разделяются на три основных группы: информационные, обеспечивающие социальное управление обществом и культурно-просветительские (1). К культурно-просветительским функциям относятся эстетическая, просветительская и рекреативная. Расширение сферы знаний населения – принципиально важная задача для радиовещания, поскольку у аудитории существуют познавательные потребности и их необходимо удовлетворять (1).

Отечественное радиовещание всегда выступало как эффективное средство получения новых знаний и приобщения к достижениям мировой культуры широких слоев общественности. Однако из-за активной коммерциализации радио функция просвещения в некоторой степени отошла на второй план и уступила развлекательной. Чаще всего, слушатели хотят отдохнуть и не нагружать себя тяжелой информацией, поэтому рекреативная функция стала основополагающей для вещания большинства радиостанций(2). Основную часть эфирного времени составляют информационные и развлекательные программы, однако нельзя однозначно сказать о том, что культурной миссии радиовещания совсем не уделяется внимание.

Среди всех просветительских программ исторические

передачи на данный момент занимают особое место. По сравнению с другими программами о науке, культуре и искусстве, исторические передачи занимают большую часть эфирного времени на разных радиостанциях. Мы можем выделить несколько причин данного явления: – популяризация истории своей страны является приоритетной задачей для государственной политики. Для политиков важно повышать уровень патриотизма в стране, поэтому упоминания о необходимости увеличения интереса к истории России фигурируют в нескольких правительственных постановлениях. К примеру, Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года (3) и Постановление правительства о государственной программе «Патриотическое воспитание» (4) – ввиду сложившейся напряженной международной обстановки повышается интерес к историческим наукам. Неоднократно мы можем наблюдать, как различные факты искажаются, и только разобравшись самостоятельно, можно понять, что истинно, а что ложно. В целом, знание истории своей страны отличает любого современного образованного человека, а расширение кругозора – важная задача для каждой личности.

Исторические радиoproграммы выходят на «Радио России», «Культура», «Эхо Москвы». Нам хотелось бы рассмотреть их структуру и выделить отличительные особенности.

На радиостанции «Эхо Москвы» выходят 4 исторические программы: «Все так», «Не так», «Вот так» и «Дилетанты». Программа «Все так» рассказывает зрителям о персоналиях в истории, а три другие программы носят более аналитический и дискуссионный характер. Их отличительная черта – попытка связи с современностью, проведение исторических параллелей между прошлым, настоящим и будущим. Примечательно также, что на «Эхе Москвы»

исторические программы выходят долгое время (с 2000-2006 годов), и они остаются популярными до сих пор.

Радиостанции «Культура» и «Радио России» по сравнению с другими позиционируют себя в большей степени как просветительские. На радио «Культура» истории посвящены 2 передачи – «Жил-был дом» и «Однажды в истории». Программа «Жил-был дом» по своей сути является уникальным продуктом, поскольку рассказывает историю «жизни» определенных домов. Кроме того, на телеканале выходят два специальных проекта. Один из них – лекции Натальи Басовской – выходит в формате лекций по истории, описывает разные события и рассказывает о персоналиях. Второй проект – «Оттепель» – создан в поддержку выставочного проекта. Авторы программы рассказывают о быте тех времен, изобретения и открытиях, знаковых местах и прочем.

«Радио России» уделяет много внимания регионам страны, поэтому здесь хотелось бы особенно отметить программу «Народы России». Это краеведческая программа рассказывает о народах России и их истории. Другие программы, посвященные истории, – «Учители. Мыслители. Пророки», «Европа. Великие имена» и «Истории из истории» – в большей части выпусков рассказывают именно про знаменитых личностей. Мы полагаем, что это связано с главенствующей ролью личности в истории. Г.В. Плеханов в своей статье «К вопросу о роли личности в истории» отмечает, что личности благодаря особенностям своего характера могут влиять на судьбу общества, а порой и определять ход исторических событий (5).

Таким образом, мы выявили, что программы с исторической тематикой популярны радиостанциях. Они являются трансляторами просвещения в современной системе радиовещания.

Литература:

1. А.А. Шерель. Радиожурналистика. – М., Издательство Московского университета, 2000.
2. М.Г. Чаткина. Концептуальные особенности коммерческого радиовещания как сегмента СМИ. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osobennosti-kommercheskogo-radioveschaniya-kak-segmenta-smi>
3. Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года (утв. Указом Президента РФ от 19 декабря 2012 г. N 1666). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/70284810>
4. Постановление № 1493 О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020 годы». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/media/files/8qqYUwwzHUxzVkh1jsKAErrx2dE4q0ws.pdf>
5. Плеханов Г.В. К вопросу о роли личности в истории. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.politpros.com/journal/read/?ID=600&jou>

СПЕЦИФИКА ПРОГРАММ О КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКЕ РАДИОСТАНЦИИ «СЕРЕБРЯНЫЙ ДОЖДЬ»

Шарикова А.Е.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – к. ф. н., ст. преп. Ильичёва В.В.

В связи с переходом в постсоветский период на рыночную экономику, коммерциализацией медиасферы, журналистика претерпела серьезную трансформацию всех каналов вещания и трансляции информации (1). В начале 90-х годов XX века в отечественной журналистике появилось понятие рейтинга – степень популярности по мнению массовой аудитории (2).

Позиция в рейтинге определяет финансовое состояние радиостанции, заинтересованность рекламодателей и т.п. Стремительно умножающиеся коммерческие станции не имели отношения к предмету исследования в данной статье – классической музыке. Новый Закон о средствах массовой информации позволял использовать рекламу как источник дохода, в том числе для радиостанций (3), поэтому для трансляций стали выбираться более популярные у современного слушателя темы. Культурно-просветительская и пропагандистская функции СМИ перестали быть основными при создании контента.

В настоящее время «Радио России. Культура», «Орфей», программы других крупных радиостанций не претендуют на подобную популярность среди современной аудитории, как в советское время. Развлекательно-музыкальные радиостанции возглавляют современные рейтинги. К примеру, показатель АQN% (среднее количество слушателей в 15-минутном интервале в процентах от целевой группы) радиостанции «Европа Плюс» в московском регионе по данным на декабрь 2016 года – февраль 2017 года составляет 0,58%. Подобный показатель «Радио Россия. Культура» – 0,08% (4).

Однако по рейтингам в разные периоды времени можно проследить тенденцию роста внимания массовой аудитории к радиостанциям и программам, которые специализируются на искусстве, в последнее время. В начале 2017 года радио «Орфей» вошло в Топ-50 радиостанций по московскому региону. «Серебряный дождь» изменил показатель Reach Dly (количество слушателей за сутки) с 288 до 355 тысяч; в этот период на радиостанции запустились новые передачи об искусстве, к примеру «Тайные знаки культуры» с Михаилом Казиником. В данной статье мы рассмотрим особенности создания современных культурно-просветительских передач на примере выпусков программ «Серебряного дождя» о

классической музыке «Тайные знаки культуры» и «Классика»

Популярность программы или целой тематики на радио и популяризации посредством данного канала вещания зависят от многих факторов. Во-первых, целевая аудитория. «Серебряный дождь» позиционируется как умное радио для «активных, самостоятельных и обеспеченных людей, кто сегодня определяет развитие города и региона» (5). Слушатели от 25 до 35 лет, которые работают, развивают свое дело, интересуются актуальными событиями и тенденциями подходят под это описание. По факту, это поколение, которое сейчас задает моду на хобби, вещи, идеи. При этом радиостанцию могут слушать люди старшего возраста более чем в двухстах регионах России и ближнего зарубежья. Соответственно, охват аудитории рассматриваемых программ обширен, они могут претендовать на высокие рейтинги, к примеру, по количественному признаку.

Во-вторых, важен временной промежуток, в который выходят программы. Необходимо учитывать потенциальный режим дня слушателя нужной целевой группы. «Тайные знаки культуры» выходят с понедельника по пятницу в 18:10 и 22:35, со вторника выпуски звучат в 07:22 и 11:10. Вероятно, что в течение дня слушатели «Серебряного дождя» хотя бы один раз за эфирное время услышат данную программу. К тому же, время выпусков грамотно распределено в сетке вещания согласно биоритмам человека: утро, когда слушатели просыпаются или едут на работу и, вероятно, включают радио, конец рабочего дня и поздний вечер, когда масса слушателей ужинают, слушают радио перед сном и тому подобное. Программа «Классика» выходит по выходным в 10:02 и 17:35. Время утреннего выпуска смещено в отличие от будничных, так как в основном на выходных слушатели просыпаются позже

обычного. Ко всему прочему, «Тайные знаки культуры» и «Классика» дополняют друг друга: четко выходят по будням и в субботу-воскресенье. Подобное распределение так же позволяет разнообразить эфир, так как выпуски создаются об одной тематике классической музыки.

В-третьих, необходимо учитывать дополнительные средства продвижения программы. К примеру, для операционных систем IOS и Android было создано приложение «Классика». Любой слушатель может скачать на мобильное устройство приложение программы и независимо от эфира, архивов иметь доступ к выпускам. Помимо удобства данной функции, использования современных технологий позволяют увеличить аудиторию и привлечь внимание к противоречащей технологическому прогрессу теме классического искусства.

Разумеется, популярность программы, следовательно, и глобальный процесс популяризации классической музыки, к примеру, зависит от подачи и формата выпусков. Ведущий должен быть компетентен в тематике, о которой он говорит (6). На «Серебряном дожде» рассматриваемые программы ведут Михаил Казиник – искусствовед, музыкант и Алексей Сканави – музыковед, пианист. Однако ведущим важно быть не только профессионалом по специальности, о которой идет речь, но и грамотным радиоведущим. Подача и темпоритм влияют на восприятие слушателя. Также важно использовать новые форматы, интересные звуковые, художественные решения для привлечения внимания аудитории. Программа Алексея Сканави звучит под современную электронную подложку. Создается эффект динамики и понимание, что классическая музыка органично вписывается в любую эпоху. «Тайные знаки культуры» с Михаилом Казаником полностью погружены в классическое искусство, однако ведущий соединяет музыку и литературу: к примеру, концерт для гитары с оркестром «Аранхуэс» и стихотворение Федерико

Гарсиа Лорки «Гитара». Синтез разных видов искусств позволяет лучше прочувствовать, понять настроение музыки, эпохи, предоставляет больше возможностей для развития фантазийных образов и знакомит одновременно с несколькими великими классическими произведениями.

Следует обратить внимание на тембры и манеру обоих ведущих. Ведущая «Серебряного дождя» Люся Грин в программе «Перемотка» отмечала, что Михаил Казиник – великий ведущий, потому что он удивительно визуализирует классическую музыку (7). Алексей Сканави более динамичен, активен в подаче материала. Как говорилось выше, две передачи дополняют друг друга в эфирном времени. Подобное можно сказать о ведущих: их манеры отличаются и помогают слушателю услышать разные точки зрения, отношение, способы беседы об одной теме, что может дополнительно заинтересовать аудиторию, заставить сравнивать и анализировать.

Современные передачи о классической музыке создаются согласно актуальным тенденциям в радиовещании, продюсерском деле, электронным технологиям. Нельзя подвести однозначный итог, что нынешняя массовая аудитория принимает только развлекательные жанры на радио и популярную музыку. Разговорные радиостанции, как «Серебряный дождь», «Орфей», «Маяк» и другие, добавляют в сетку вещания программы об искусстве, однако судить о популярности подобных передач можно по отзывам слушателей на сайтах станций и аккаунтах в социальных сетях – актуальной статистики по данной тематике не имеется.

Специфика программ о классической музыке радиостанции «Серебряный дождь» заключается как в базовых факторах: prime time, подача ведущего, музыкальное оформление, так и в новых технологиях продвижения: приложение передачи для смартфонов. Принимая во

внимание данные особенности, опыт радиостанции «Серебряный дождь», мы можем сделать вывод о том, что классическую музыку можно актуализировать под современный эфир. В качестве объекта исследования далее можно наблюдать за развитием, изменением популярности программ «Тайные знаки культуры» и «Классика», а также подобных передач на других отечественных радиостанциях.

Литература:

1. Ю.Ю. Салдокомедова, Культурно-просветительские программы на государственном радио: структурно-функциональные и жанрово-тематические особенности. Москва, 2010.- 237 с.
2. А.М. Прохоров, Большой энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 2002.
3. Закон о СМИ от 27.12.1991. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
4. Измерения аудитории СМИ. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/radio/radio-index/information/ratings/>
5. Радиостанция «Серебряный дождь». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.silver.ru/>
6. И.П. Смирнова. Коммуникативная компетентность телеведущего: критерии эффективности речевого поведения. Автореферат. 2010. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2037>
7. Радиостанция «Серебряный дождь». Программа «Перемотка» от 08.02.2017. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.silver.ru/programs/peremotka/+editions-of-the-program/materials-OTaynykhznakhkulturyiubeditelnostiMikhailaKazinika/>

КОМПЕТЕНТНОСТЬ СЕРГЕЯ ДАРЕНКО КАК ВЕДУЩЕГО УТРЕННЕГО ШОУ

Шарнин Н.С.

Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – Кандакжи Л.

Аналитик – специалист, занимающийся изучением аналитических исследований и обобщений в определенной сфере деятельности, который в совершенстве владеет методами анализа, обычно способен прогнозировать процессы и разрабатывать перспективные программы развития. Данное определение взято из толкового словаря Ожегова и его следует принимать во внимание далее.

Теперь к сути. С. Доренко всеми силами пытается создать себе имидж всесторонне развитого независимого аналитика с оппозиционными взглядами. Насчёт последнего сомнений нет, об оппозиционности он сам выражался достаточно ясно. А вот насчёт предыдущих двух пунктов можно поспорить. Независимость отмечается (оппозиционность противоречит понятию о независимости журналиста, так как независимым может быть лишь аполитичный журналист). Ну а всесторонняя развитость опровергается большим количеством ошибок в подаваемой им информации. Ошибки всевозможного характера: когнитивные, фактические, речевые, грамматические, логические.

Безусловно, Сергей Леонидович прекрасный оратор, способный путём ловких провокаций выводить оппонента на агрессивную реакцию, а путём жонглирования фактами запутать мировоззрение своей аудитории. И, конечно же, первыми по количеству в статистике являются фактические ошибки. Чего стоит одно высказывание о том, что «спартанцы скидывали глупых» (1). При этом никакого

сарказма в этом не было. Ошибки (если это так можно назвать) есть даже в фактах о биографии. В одной программе Доренко говорит, что он атеист (2), в другой что буддист (3), в третьей – что протестант (4). В одной программе он коммунист (5), в другой либерал-демократ (6), в третьей вообще анархист (7). Не представляется возможным установить истинной принадлежности «аналитика» к тому или иному движению. Поэтому и подаваемая информация спутывается из-за разницы политической направленности, а это уже достаточно серьёзная ошибка оратора. По мнению автора, нельзя резко менять свой взгляд для аудитории, иначе слушатели перестанут воспринимать сказанное из-за когнитивного диссонанса.

У Доренко также очень странная дикция, он как будто вечно говорит горлом, не используя головные резонаторы. Но это абсолютно не мешает слушать. Зато его без проблем режут речевые ошибки. Например, неумение согласовывать слова. Проблема с падежами так заметна, что даже неопытный в синтаксисе и морфологии человек способен уличить в этом ведущего. Это происходит из-за того, что тот скачет с темы на тему и в прямом эфире моделирует новую мысль, не закончив старую. Так речь строить нельзя. Почему? Потому что, опять же, аудитория теряется в перипетиях сознания говорящего. Следовательно доносимая информация банально размывается и не доходит до адресата. Если рассматривать эфир от 04.04.17, то можно заметить, как не согласуются не только словосочетания, так как одно предложение переходит в другое без закрепления смысла. На стыке меняется род, число, падеж.

Д: «...Вы думаете, что смерть — это плохо, но вот это вот, они могут...они считают наоборот. В вашей стране это плохой знак, а в какой-нибудь Киргизии хорошАЯ» (8).

Но факт остаётся фактом. Речь журналиста должна быть отменной, чёткой, ясной и доступной аудитории. За всю

передачу сбой в системе составления предложений встречаются у Доренко не просто неоднократно, но с частотой 1 ошибка через два правильных предложения. Обычно подобная проблема у публичных личностей должна устраняться, особенно если они работают голосом. Это могло бы прощаться людям, больным шизофазией, либо каким-нибудь другим расстройством речи, но не радиоведущему. Тем более, что утром слушатели не способны слушать сбивчивую речь. Повреждение структуры предложений мешает пониманию смысла. Потеря смысла влечёт за собой потерю интереса. Потеря интереса — скуку. Тем временем, программа называется «Подъём». Следует также отметить постоянные повторы. Классический пример: «Я-я, я говоря. Я определился и сейчас-сейчас вот так. Да, атеист. А завтра-завтра язычник. Ну вот так» (1).

Теперь же вспомним, что Доренко позиционирует себя, как опытного аналитика. Итак, аналитика – разбор предмета на части и рассмотрение каждой части в отдельности под разными углами. Вопрос: занимается ли Сергей Доренко аналитикой? Нет. Формула эфира такова. Берём нашумевшую тему, берём из неё самый незначительный факт, выворачиваем его наизнанку, так, чтобы аудитория смогла дать спорные мнения. Делаем голосование, в котором предоставляется ложная дилемма (например, будет ли Российская Федерация в войне между Китаем и США за тех или других. Мнение, что Россия может быть в стороне или выступить третьей стороной, от звонящих резко обрывалось и отклонялось (9)). Затем немного смеёмся над тем, какие люди глупые, поверхностно пробегаемся по менее значимым темам и на этом всё. При этом возможен следующий расклад событий: тема неожиданно сменится на абсолютно противоположную, как это было с заявлением о «бесполезности подвига Гагарина» со стороны Юрия Лозы. Сначала говорим о фразе Лозы,

потом о Крыме (10). В чём анализ? В чём всестороннее рассмотрение основной темы?

Итак, вывод. Ведущий, делающий ошибки в фактах, плохо доносящий информацию и максимально отдаляющийся от темы разговора. Зависимый от собственных политических взглядов. Кажется, именно это и называется некомпетентностью.

Литература:

1. Программа «Подъём» от 05.09.2016. – [Электронный ресурс].
– режим доступа: https://vk.com/sergey_dorenko
2. Программа «Подъём» от 06.03.2017. – [Электронный ресурс].
– режим доступа: https://vk.com/sergey_dorenko
3. Программа «Подъём» от 14.04.2016. – [Электронный ресурс].
– режим доступа: https://vk.com/sergey_dorenko
4. Программа «Подъём» от 16.05.2016. – [Электронный ресурс].
– режим доступа: https://vk.com/sergey_dorenko
5. Программа «Подъём» от 25.11.2016. – [Электронный ресурс].
– режим доступа: https://vk.com/sergey_dorenko
6. Программа «Подъём» от 26.01.2017. – [Электронный ресурс].
– режим доступа: https://vk.com/sergey_dorenko
7. Программа «Подъём» от 24.01.2016. – [Электронный ресурс].
– режим доступа: https://vk.com/sergey_dorenko
8. Программа «Подъём» от 04.04.2017. – [Электронный ресурс].
– режим доступа: https://vk.com/sergey_dorenko
9. Программа «Подъём» от 19.12.2016. – [Электронный ресурс].
– режим доступа: https://vk.com/sergey_dorenko
10. Программа «Подъём» от 12.06.2016. – [Электронный ресурс].
– режим доступа: https://vk.com/sergey_dorenko
11. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. — 4-е изд., дополненное. — М.: Азбуковник, 1999. — 944 с. — ISBN 5-89285-003-X.

СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ РЕЛИГИОЗНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ НА ПРИМЕРЕ РАДИО «ТЕОС»

Щетинина Е.А.

Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – к.ф.н,ст.преп. Ильичева В.В.

Религиозное СМИ (радио, телевидение, печатные и интернет- издания) получило развитие и заняло свою нишу в России после публикации в 1990 году Закона СССР «О свободе совести и религиозных организациях» и в 1997 году закона РФ «О свободе совести и о религиозных объединениях» (1). Россия – светское государство с огромным количеством различных вероисповеданий, но, несмотря на это, программы христианской, церковной направленности вызывает интерес у россиян и собирает немалую аудиторию. На сегодняшний день, по версии сайта guzei.com, христианских религиозных радиостанции в России 25 (2). Одна из них – радиостанция «ТЕОС», работающая с января 1993 года и позиционирующая себя, как некоммерческая организация, существующая за счет добровольных пожертвований слушателей. Данное СМИ не имеет аналогов среди российских радиостанций категории «для верующих», ведь оно объединяет различные христианские конфессии (протестантов, православных, католиков). Следует отметить, что, 17 апреля 2016 года радиостанция прекратила вещание в Москве и Санкт-Петербурге в связи с переходом на интернет вещание, но сохранила спутниковое вещание и вещание на частотных радиоволнах(Норильск, Кайеркан, Мичуринск) .Также были созданы мобильные приложения Радио Теос для операционных систем Android и iOS. По данным ресурса рейтинг@mail.ru за 4 апреля радио «ТЕОС» занимает 41

место из 365 радио, вещающих в интернете по количеству посетителей и визитов за день. А в рейтинге за месяц «ТЕОС» занимает 43 место по тем же параметрам. По информации, опубликованной на сайте радиостанции, «ТЕОС» направлен на широкую аудиторию: «Бизнесмен и учитель, продавец и студент, мужчина и женщина — все имеют возможность удовлетворить на Радио Теос свои самые глубокие душевные и духовные потребности». (4) Можно выделить программы для определенных социальных групп: 1. Программы для молодежи : «Герои нашего города», «Big Time Show», «Раскадровка», «Читаем Библию вместе» и другие. 2. Программы для женщин: «Школа родителей», «Ничего особенного», «Формула семьи» и др. 3. Социальные программы для людей, находящихся в зависимости: «12 шагов к победе», «Выбери жизнь». 4. Программы для старшего поколения: «Советы доктора» и др. К способам привлечения аудитории радио «ТЕОС» можно отнести простоту повествования на сложные религиозные и философские темы. Помимо фрагментов служб, церковных проповедей («По страницам Библии», «Православное слово», «Просто о главном» и др.), которые поясняются и комментируются, существует множество аналитических развлекательных программ, рассчитанных на широкую аудиторию, которые затрагивают общественно-социальные проблемы. В программах «Выбери жизнь», «Школа родителей», «Личность дня», «Истинные герои» материал направлен на образование и просвещение, агитацию здорового образа жизни и развитие гармоничных отношений с собой и окружающими. Разговорный формат радио позволяет сохранять свою аудиторию, активно ведется общение со слушателями через социальные сети и звонки в студию. Цель и жанр многих программ — диалог со слушателями, общение на важные темы, ответы на вопросы («Христианство. Трудные вопросы», «В гостях у Радио

Теос», «Теорема», «Последняя инстанция» др.). Также в эфире можно встретить передачи познавательного характера, направленные на общую эрудицию («Тайны мозга», «Чеширский кот», «Говорим правильно», «Земля и люди», «Ума палата»). В программах участвуют не только священнослужители и богословы, но и эксперты из различных областей общества: журналисты, психологи, врачи, деятели искусства, культуры, социума («Советы доктора», «Собеседник», «Второе дыхание» и др.). В эфир радиостанции приглашаются общественные деятели, так в программе «Радиогостинная» ведущий общается на различные темы с медийными личностями. В гостях у «ТЕОСА» побывали: Елена Чижова, лауреата Русского букера, автора романа-антиутопии «Китаист», языковед Максим Кронгауз, Ольга Коршакова, продюсер, ведущая программ на «Радио России. Культура» и многие другие. Особое внимание уделяется молодежи. Радио «ТЕОС» активно принимает на стажировку студентов-журналистов, тем самым аудитория расширяется как количественно, так и социально. Также способом привлечения аудитории следует отнести группы в социальных сетях (Youtube, Twitter, Facebook, ВКонтакте), создание сайта, блогов, мобильных приложений, проведение различных викторин, конкурсов и участие радиостанции в качестве партнера на различных благотворительных вечерах, конференциях (например, ежегодная христианская молодежная конференция «ЮС»).

Таким образом, «ТЕОС» и другие христианские религиозные радиостанции – альтернатива популярному, разговорно-развлекательному радио. Такие СМИ имеют свою аудиторию, постоянно развиваются, находят новые пути и способы привлечения слушателей.

Литература:

1. О.П.Чернега, Религиозные СМИ с позиции журналистики и PR. Журнал МИР НАУКИ, КУЛЬТУРЫ ОБРАЗОВАНИЯ. № 5 (24)2010
2. Список христианского религиозного радио России.– [Электронный ресурс].- режим доступа: http://guzei.com/online_radio/list/0_13.html
3. Под ред. А. А. Шереля. Радиожурналистика. – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/82.htm>
4. Сайт радиостанции «ТЕОС» – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://s.teos.fm/broadcasts.html>
5. Рейтинг Mail за 4апреля – [Электронный ресурс].- режим доступа: <https://top.mail.ru/Rating/MassMedia-Radio/Today/Visitors/2.html?from=jumpfrom#41>
6. Рейтинг Mail за месяц – [Электронный ресурс].- режим доступа: <https://top.mail.ru/Rating/MassMedia-Radio/Month/Visitors/2.html>

Содержание

Агафонова С.И. Реализация образовательной функции радиостанции «Маяк» на современном этапе	3
Балгурина А.В. Влияние радиовещания на воображение слушателя.....	8
Введенская С.М. Проблемы современного радиовещания в России	11
Волкова И.И. История радио Всеволод Ружников вне музея радио?	20
Гладышева А.А. Процедура брендинга радиостанции	25
Жаданова В.В. Как услышать кино: проблема адаптации кинотематики для радиоэфира.....	31
Камардина К.С. Анализ музыкальных интернет-радиостанций	36
Кинфу З.Т. Радио самая доступная форма массовой коммуникации в Африке	41
Кислый В.В. Сравнение и анализ способов радиовещания	47
Корсагия А.А. Познавательные программы в сетке радиовещания	51
Коршунов А.С. Военно-историческая публицистика на современном радио (на примере ряда проектов радиостанции «Маяк»)	57
Куликов С.В., Кузнецова О.О. Самобытность продвижения «Like FM»	63
Куценко В.В. Тенденции развития интернет-сайтов радиостанций в современном коммуникативном пространстве	67

Лапушкина О.В. Особенности распространения радиоформата по договору франшизы на примере бренда «NRJ».....	77
Лучкин А.В. Сравнительный анализ тактик ведения утреннего шоу на радио MAXIMUM	81
Макаров А.И. Mad.FM в системе молодежного онлайн-радиовещания России	86
Милякова Е.В. особенности рекламы на радио	89
Михайлович Д. Радио-пропаганда между двумя мировыми войнами	94
Музыкант В.Л., Музыкант Е.В. Звуковая среда радиосообщения: искусство и бизнес	99
Илларионова А.В. Радиовещание в России: состояние, тенденции и перспективы развития.....	105
Непесова Л.А. Тенденции в вещании иностранных радиостанций на примерах «Голоса Америки» и «Русской станции Би-Би-Си»	109
Пенджиева Д.Б. Сравнительный анализ эфирного и внеэфирного продвижения на примере двух информационно-музыкальных радиостанций: радио Energy и Егоро Plus	113
Подлесная Т.О. Анализ выпуска новостей на молодежных музыкальных радиостанциях	117
Пынина Т.Ю. Роль радиостанции «Маяк» в отечественном радиовещании	120
Самойлова А., Ондо-Обондо Сальвадор Камило Моту Вечернее шоу как способ создания имиджа радиостанции	127
Самохвалова Е.С. Радио как связь с общественностью ...	131

Симакова М.О. Анализ особенностей эфирного вещания по гендерному признаку на «Русском радио»	134
Соболева О.О. Популяризация науки на радио	138
Сташкевич А.А. Политическая реклама на радио	142
Суббота А.А. Роль исторических программ в реализации просветительской функции радиовещания	148
Шарикова А.Е. Специфика программ о классической музыке радиостанции «Серебряный дождь»	151
Шарнин Н.С. Компетентность Сергея Доренко как ведущего утреннего шоу.....	157
Щетинина Е.А. Способы привлечения аудитории религиозных радиостанций на примере радио «Теос»	161

Научное издание

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*

Подписано в печать 12.05.2017 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 9,77. Тираж 120 экз. Заказ 796.

Российский университет дружбы народов
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

Типография РУДН
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3, тел. 952-04-41