

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

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

**Материалы
первой научно-практической конференции**

9 апреля 2015 г.

**Москва
Российский университет дружбы народов
2015**

УДК 654.19(063)
ББК 76.031
П78

Под редакцией
профессора *В.В. Барабаша*

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

П78 **Проблемы современного радиовещания** : материалы первой научно-практической конференции. 9 апреля 2015 г. / сост. В. В. Ильичева, В. А. Сергеева, К. Е. Кузьменкова; под ред. проф. В. В. Барабаша. – Москва : РУДН, 2015. – 146 с.

ISBN 978-5-209-06421-3

© Коллектив авторов, 2015
© Российский университет дружбы народов,
Издательство, 2015

АНАЛИЗ УТРЕННИХ И ВЕЧЕРНИХ ПРОГРАММ НА РАДИОСТАНЦИИ «НАШЕ РАДИО»

Т.В.Агапова

**Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильчева**

На сегодняшний день радиовещание играет ключевую роль в развитии СМИ в России. Это связано с таким свойством радиовещания как массовость. Значение радиоэфира особенно заметно в регионах, где радио по определенным причинам является более важным источником получения информации, чем телевидение, и призвано служить рупором административных структур.

Мы думаем, что вы не раз замечали разницу между утренними и вечерними рубриками абсолютно на любой музыкальной радиостанции. Различие тем, подачи, голоса зависит от времени, в которое вы слушаете радиоэфир. Ведущий утреннего шоу – ключевая фигура, определяющая популярность программы и степень участия аудитории в интерактивной части передачи. То же самое можно сказать и про вечерние радиопередачи. Мы предлагаем разобраться, чем отличаются рубрики вечернего эфира от утреннего. Огромное значение на музыкальном радио имеет утреннее шоу, так как от качества наполнения утреннего сегмента зависит имидж радиостанции, ее популярность и, соответственно, рейтинг. Таким образом, с одной стороны, актуальность исследования утреннего шоу на радио определяется популярностью этой формы радиовещания, а с другой стороны, почти полным отсутствием теоретического осмысления феномена утреннего шоу на радио. Данный вид программы на сегодняшний день не исследован в полной мере.

Стоит отметить, что для утренней рубрики характерны довольно частые перемены. Каждые полгода или год

создатели утреннего шоу стремятся внести изменения или обновления, вплоть до смены кого-то из ведущих или названия. Если ди-джеи или название шоу являются брендом, (как в случае с шоу «НАШЕ УТРО») и его изменение несет большой риск потери аудитории, то перемены могут касаться некоторых элементов рубрик или структуры часа.

Отличительными чертами утреннего шоу можно назвать время выхода, медиапланирование эфирного часа с учетом особенностей восприятия слушателями данной программы и ее элементов, интерактивность, а также поведение ведущих, определяемое зависимостью от специфики аудитории.

Необходимо, чтобы содержание утреннего шоу соответствовало типовому распорядку дня потенциальной аудитории. Ведущие в связи с этим должны обладать приемами психологической подстройки. К ним предъявляется целый ряд профессиональных требований. Прежде всего, задача ведущих — из предоставленных им композиционно-структурных элементов создавать не просто программу, а именно шоу, как заявлено в названии. От их самобытности и степени профессионального воплощения в большой степени зависит и качество самого шоу. В композиционную структуру типового утреннего шоу входят следующие элементы: новости (общественно - политические и тематические), прогноз погоды, интерактивные игры, разнообразные рубрики развлекательного и познавательного характера. К каждому из вышеперечисленных элементов предъявляется требование подчиняться специфике восприятия «утренней» аудиторией.

В настоящее время на радиостанциях придуман эффективный план «как сделать так, чтобы слушатель не переключился». Ему не только должна нравиться тема рубрики или стиль радиостанции в целом, но и то, как эту рубрику подают ведущие (2).

Однажды, автора данной статьи спросили, какую музыку слушает радиоведущий Павел Картаев, и автор без сомнения ответил, что он слушает рок. Этот стереотип складывается неспроста. Дело в том, что изначально на музыкальных радиостанциях принято считать, что ни один человек не может заниматься делом, которое он не понимает. "Можно прочитать тысячи учебников по музыке, слушать старые рок - записи и просто общаться с музыкантами, но если вы любите джаз, вы не передадите слушателю ту любовь и восхищение, которое испытываете сами" - сказал Семен Чайка, экс-директор "НАШЕГО радио"(1).

Также на главном сайте «Нашего радио» любой может заметить бегущую строку со словами "НАШЕ Радио: 15 лет вместе! Мы счастливы, что на протяжении всех этих лет можем позволить себе делать станцию, которой гордимся! Играть музыку, которую любим и за которую не стыдно! Спасибо, что остаетесь с нами все эти годы. Вы НАШЕ самое главное приобретение! Мы верим, что для вас НАШЕ Радио – одно и навсегда!"(1). Это и есть доказательство того, что радиоведущий обязан не просто разбираться в теме, но и любить свое дело, иметь к нему интерес.

Рассмотрим утреннее шоу "Наше утро" и вечернее шоу "За сценой". "Наше утро" ведут Вахтанг Махарадзе, Таня Борисова и Павел Картаев, где они весело и динамично обсуждают интересные темы и новости, дают возможность выигрывать призы и развлекаться вместе с ними. В тоже время мы слышим, что в позднем выпуске программы "За сценой" Марина Карпова говорит спокойно и выдержанно. Беседа с гостем лирична и приятна слуху. Нет бодрости и всплеска эмоций, так как вечером всем хочется расслабиться после трудового дня.

Также в утренних шоу присутствует множество конкурсов, например, на «Нашем радио» это «Сейчас спою», «Зачет» и т.д. В них участвуют самые обычные люди и получают призы. Конкурсы обычно проводятся в первой

половине дня. И отсутствуют в вечернем эфире, так как вечерние программы предполагают спокойную атмосферу. Впрочем, такие конкурсы вечером только мешают, так как по статистике, проведенной в 2013 году, работоспособность человеческого мозга более активна в первой половине дня, чем во второй (4).

В заключении хотелось бы отметить, что существующие различия между утренним и вечерним шоу на радиостанции «Наше радио» относятся ко всем музыкальным радиостанциям. Чтобы удержать слушателя, не стоит придумывать ничего нового, ведь людям нужно время, чтобы привыкнуть. Наоборот, новую передачу нужно вводить постепенно через улучшения существующих рубрик.

Изучение утреннего шоу показывает, что передача является так называемой программой-идентификатором, которая наряду со звуковым оформлением и общим стилем конкретного радио, позволяет слушателю в течение нескольких секунд понять, какую радиостанцию он слушает и оценить ее эфир. Утреннее шоу, как правило, обладает большой популярностью, имена и голоса его ведущих легко узнаваемы, также как и специфическое звуковое оформление.(3)

Кроме того, утреннее шоу, как и СМИ в целом, выполняет важную функцию передачи социальных норм и правил нового поколения потребителей медиа - информации. Эта функция осуществляется ведущими, непосредственно формирующими речеповеденческие фразы для своей аудитории. Надо отметить, что в значительной мере в осуществлении этой функции участвует и реклама.

А вечерние рубрики служат предметом передачи журналистской информации только в том случае, если новость по-настоящему горячая. Также они помогают слушателю расслабиться и отдохнуть после тяжелого рабочего дня. Несмотря на то, что в вечерних рубриках нет никаких конкурсов, они все равно несут развлекательный

характер, так как беседа с известной персоной (как в программе «За сценой») проходит в форме диалога и носит юмористический характер.

Литература:

1. Официальный сайт "Нашего радио" - [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.nashe.ru/programs/>
2. Гаспарян В.В. Работа радиожурналиста (технология творчества)
3. Диссертация Усольцева Яна Владимировна - [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/utrennee-shou-kak-vid-radioprogrammy-tipologija-struktura-funkcii.html>
4. Работоспособность мозга человека " - [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/tags>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННО- ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ И ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В АВТОРСКИХ КУЛИНАРНЫХ РАДИОПЕРЕДАЧАХ

М.Ю. Андреева

Российский университет дружбы народов, студент

Научный руководитель – В.В.Ильичева

В настоящее время на радиостанциях России в изобилии присутствуют авторские программы и рубрики, в том числе и кулинарные. В начале XXI века на радиостанциях России стартуют сразу несколько кулинарных программ. Радиослушатели полюбили такие авторские передачи, как «Скорая кулинарная помощь» (Радио-России), «Ужин с провинциалом» (Серебряный дождь), «Поздний ужин» (Радио Маяк), «Кулинарная энциклопедия» (Радио Монте-Карло), «Дело вкуса» (Радио Business FM) «Время есть» (Радио Шоколад) и другие.

Большинство радиостанций стараются иметь в сетке своего вещания хотя бы одну программу или рубрику, связанную с темой еды, которую любила аудитория совершенно разных возрастов. Но не все проекты удачны. Оказалось, что не так просто рассказывать слушателям про еду без иллюстрированного материала, как это делается на телевидении. Правильная подача такого материала, а также структура самой кулинарной программы или рубрики – задача, которую до сих пор решают авторы кулинарных проектов на радио.

Эффективность радиопередачи, мера ее воздействия на аудиторию находятся в прямой зависимости от точности и мастерства в выборе комплекса выразительных средств, накопленных в арсенале радиожурналистики. Успех человека у микрофона зависит не только от того, как он рассказывает о событии или об окружающем мире, но в равной степени и от того, насколько эмоциональным будет

его эфирное повествование, в какой степени затронет он и разум, и чувства слушателя. В силу своей природы радио тяготеет к образному общению со слушателем. В связи с этим вполне естественно возникает вопрос о самом понятии «звуковой образ»(1). Звуковой образ радио индивидуален. Его формируют выразительные средства радиожурналистики, которые разделяют на две группы.

К первой группе, стабильной, неподверженной количественным изменениям, относится тот исходный звуковой «материал», которым оперирует радиожурналист: слово, музыка, шумы и документальные записи, сделанные вне студии. Эти записи в свою очередь также включают в себя речь, музыку и различные звуки (шумы), но в отличие от первых в отдельную передачу они чаще всего могут превратиться или в комплексе, или в сочетании с записанными в студии речевыми комментариями.

В кулинарной радиорубрике слова должны точно описывать объект журналистского внимания. Слово, если оно несет значительный смысл, может эффективно воздействовать на воображение человека в понятийной форме, не нуждаясь в «подкреплении» визуальным рядом. Образ, возникающий в сознании человека, сложен по своей природе: он представляет сплав эмоционального и смыслового, рационального и интуитивно-ощущаемого (2).

Музыка и шумы в структуре кулинарной радиопередачи могут выступать как самостоятельные элементы композиции, равноценные друг другу и слову. Они способны уточнять, дополнять и развивать как идейную, так и эстетическую информации, высказанные словом, нести необходимые логическую и эмоциональную нагрузки, необходимые для движения сюжета. Определение места и функционального назначения каждого музыкального (шумового) фрагмента – задача чрезвычайно ответственная в процессе организации исходного фактического и литературного материала, составляющего содержание

передачи.

Авторский замысел, лежащий в основе создания жанра, трансформируется под влиянием представлений автора об информационных запросах аудитории. Прямой эфир в программе «Скорая кулинарная помощь» радиостанции «России – Санкт-Петербург» позволяет непосредственно радиослушателю включаться в процесс создания передачи как его участник, а радиоочерк на Радио «Монте-Карло» в рубрике «Кулинарная энциклопедия» излагается кратко, ясно и четко.

Вторая группа, напротив, мобильна, так как находится в полной зависимости от воли и субъективных творческих потребностей автора радиосообщения. Поэтому входящие в нее выразительные средства радиожурналистики называются техническими, или стилеобразующими. К ним относятся монтаж, голосовой грим, звуковая мизансцена, ряд технических способов звукообразования и др. Именно с их помощью формируются стиль программы, индивидуальные особенности манеры журналистского изложения материала, ритм рассказа и т.д.

В кулинарной рубрике имеет значение голосовой грим – одно из выразительных средств радиожурналистики, заимствованное ею из арсенала радиотеатра. Это придание речи журналиста эмоциональных красок и ритмических особенностей, передающих атмосферу события. Автор должен найти нужный тон для передачи этой атмосферы – грустный или веселый, быстрый или, напротив, замедленный, – все это творческая задача, которую помогает решить точно найденный голосовой грим (3).

Кроме этого, одно из важных мест в группе стилеобразующих выразительных средств радиожурналистики занимает монтаж. Монтажная смена звуковых картин способна создать в восприятии слушателя некое условное пространство, не ограниченное рамками

какой-либо конкретной территории. Временные и пространственные сдвиги в восприятии информации углубляют философское осмысление действительности, что в конечном результате и является одной из основных целей автора передачи (4).

В процессе работы над передачей автор обращается чаще всего именно к тем стилеобразующим средствам, которые способны стать организующим началом эмоциональной среды данного конкретного радиосообщения. А наибольшие возможности в этом смысле предоставляет акустический монтаж. Так называется технический процесс, позволяющий соединять на пленке отдельные звуковые элементы или звуковые фрагменты радиосообщения в целостную композицию. Под акустическим монтажом мы понимаем также систему взаимосвязей содержания и звуковой структуры – систему, выполняющую функцию драматургической конструкции. Монтаж – прежде всего выражение идеологических и эстетических позиций автора, метод его художественного мышления, творческого осмысления действительности.

Ведущий авторской кулинарной программы или рубрики является ключевой фигурой, определяющей популярность радиопрограммы и степень участия радиослушателей в интерактивной части передачи. Так, например, на радиостанции «Радио России – Санкт-Петербург» петербургский журналист Михаил Спичка и повар, президент коллегии шеф-поваров Санкт-Петербурга и автор книг по кулинарии Илья Лазерсон в программе «Скорая кулинарная помощь» смогли сочетать в себе природные качества, необходимые для работы на радио и способность располагать к себе радиослушателей.

У каждого ведущего кулинарной радиопередачи должно быть нечто свое, что его отличает от других: умение играть голосом, использовать разные творческие методы, создавать доверительные и дружелюбные отношения между

слушателем и журналистом и т.д. В кулинарных программах и рубриках радиожурналист должен уметь воздействовать на воображение и чувства слушателя. Положительное отношение ведущего к гастрономии и его искренняя заинтересованность в данной теме передаются радиослушателям, вызывая одобрительную ответную реакцию.

Литература:

- 1.Радиожурналистика: Учеб. для студентов вузов, обучающихся на спец. «Журналистика» / Н. С. Барабаш, Л. Д. Болотова, В. В. Гаспорян и др.; Под. ред. А. А. Шереля. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 479 с.
2. Тулупов В.В., Колосов А.А., Цуканова М.И. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет. –Спб.: Изд-во Михайлов В.И., 2008. -320 с.
- 3.Гаймакова Б.Д., Макарова С.К., Новиков В.И., Оссовская М.П. Мастерство эфирного выступления. –М.:Аспект Пресс, 2004. -283 // rucont.ru/file.ashx?guid=d1bea572...ce7ad032f413
4. Ефимова Н.Н. Звук в эфире: Учебное пособие для вузов. –М.: Аспект Пресс, 2005. -142 с.

КУЛЬТУРА РЕЧИ ВЕДУЩИХ НА РАДИО

Е.А.Бочкова

**Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильичева**

Соблюдение принципов культуры речи является неотъемлемой частью работы журналиста. Одно из положений «Кодекса профессиональной этики журналиста» гласит о том, что журналист должен уважать честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания; быть тактичным в общении с ними, сохранять и распространять культуру речи (3).

Для полного понимания, что же такое культура речи в СМИ, необходимо провести исследование речи ведущих на радиостанциях. И изучить речь с точки зрения использования в них элементов нецензурной лексики.

Зачастую речь ведущих передач на радиостанциях строится на «штампах» из кинофильмов и песен, общепринятых истинах и «народных мудростях», поэтому выступление комментатора подчас содержит избыток речевых оборотов, далеких от культурных норм, так называемый «инфотеймент» (2).

От степени владения нормами и богатством языка зависит, насколько точно, грамотно и понятно может ведущий радиостанции описать то или иное жизненное явление, выразить свои личные суждения, вызвать интерес у своих слушателей и оказать на них определенное воздействие. А чтобы овладеть этими умениями необходимо учиться культуре речи.

Н.М. Ахмедли отмечает, что в журналистике культура речи должна восприниматься, прежде всего, не как процесс говорения или писания, а именно как результат этого процесса в виде газетно-журнальных публикаций и аудиовизуальных материалов. Исходя из этого, Ахмедли дает

следующее определение: «Речь – это объект восприятия, состоящий из диалектического единства мысли и языковых единиц, необходимых для выражения данной мысли». С журналистской точки зрения, слово «речь» тут должно пониматься как публикация в прессе, радио- и телепередача, слово «мысль» – как факты, составляющие основу журналистского произведения» (1).

Интересные, хотя, казалось бы, малозаметные массовому слушателю детали освещаемого события составляют развлекательную концепцию нарушения речевой культуры, которая представляет объективную картину реальности в развлекательно-эскапистском ключе, а также тесно связана с такими понятиями как «клиповое сознание», «файловое сознание», «гламур» и «детализация незначительных фактов». К примеру, предлагаемая слушателям радиопередача вместо единого новостного блока, цепь событий без контекста нивелируют значимость и, что более важно, серьезность транслируемых новостей. Сегодня слова «новости» и «развлечение» не являются взаимоисключающими, новость может быть развлекательной, когда она интересна человеку. И многие серьезные новости подаются в развлекательно-юмористическом ключе, порой переходящем в откровенное глумление или высмеивание, а некоторые незначительные детали преувеличивают до состояния величайшей значимости. Главное для ведущих – это завоевать аудиторию, привлечь ее внимание, пусть даже путем нарушения культурно-речевых норм. Развлекательное оформление новостей принимает постоянную окраску и уже давно воспринимается как само собой разумеющееся.

«За последние десять лет грани между функциональными областями языка практически стерлись, - говорит Юрий Караулов, профессор, доктор филологических наук, член-корреспондент РАН. - Язык СМИ сегодня вобрал в себя все возможные источники - от обиходно-разговорной до

научной речи. Поэтому так трудно услышать эталонную речь по радио».

Подводя итоги всему вышесказанному, отметим, что в настоящее время к радиоведущим должны предъявляться серьезные требования: изучение речевых и культурных норм языка. Многие известные ведущие российских радиостанций зачастую допускают в своей речи тавтологию, просторечие, стилистические ошибки. Вот несколько примеров:

- Сергей Корзун, радиожурналист: «...когда ЗАДНИЦА мёрзнет, удовольствие получаешь колоссальное». (Использование в эфире грубопросторечного слова).
- Александр Гордон, в одной из радиопередач: «Маленький ИСТОРИЧЕСКИЙ экскурс в ИСТОРИЮ Анастасии...» (Тавтология). «Именно так нужно говорить ОБ этом поэтическом РЯДУ». (Грамматико-стилистическая неточность)
- Юлия Буш, радиожурналист: «МНОГОКРАТНАЯ СИТУАЦИЯ усугубляется тем, что...» (Неправильная сочетаемость в результате ложного лаконизма)
- Елена Лихачёва, ведущая музыкальных программ: «Ну, а теперь БОЛЕЕ ПОДРОБНЕЕ о погоде». (Избыточность речи) (4)

Систематизируя научный материал по теме исследования, мы можем определить понятие «культура речи ведущих на радиостанции» не только как современный формат медиа, но и большую ответственность за его использование. Отсутствие культуры в речи радиоведущих по-разному влияет на слушателей: одни начинают допускать такие же ошибки, а другие пополняют свой словарный запас

«крылатыми» выражениями. Каждый журналист обязан осуществлять свою деятельность в строгих рамках культурно-речевого пространства. На плечах одного человека лежит ответственность за уровень культуры целой аудитории. Одна из самых главных задач, которая стоит перед диктором - культурно-просветительская миссия. В это понятие включаются этическая сторона и вопрос грамотности речи. Именно повышение общей культуры слушателей является функцией любого журналиста, в том числе и в сфере радиовещания.

Литература:

1. Ахмедли Н. А. Особенности культуры речи журналиста [Текст] / Н. А. Ахмедли // Современная филология: материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). — Уфа: Лето, 2011. — С. 234-236.
2. Зверева В. «INFOTAINMENT» на российском телевидении, - Опубликовано в сб.: Наука о телевидении. Вып. 1. М., 2004.
3. Электронный ресурс:
http://www.ruj.ru/about/code_of_professional_ethics_of_the_russian_journalist.php?sphrase_id=5070
4. Справочно-информационный портал www.gramota.ru

РАБОТА РЕПОРТЁРА В ПРЯМОМ ЭФИРЕ НА РАДИО

**к.фил.н. С.В.Куликов, студент А.А.Гаврилова,
Российский университет дружбы народов**

Современные технологии сделали возможным получение визуальных отчетов о событиях практически в любом месте и в любое время. Тем не менее, радио все еще пользуется большой популярностью, причем не только в качестве развлечения, но и с целью получения информации.

У работы на радио существуют свои характерные черты, которые определяют специфику подачи информации. В особенности это касается работы репортёра. Радиорепортаж предполагает не только рассказ журналиста, но и использование шумов, музыки, живой речи людей, находящихся поблизости. Прямой эфир, в том числе и в форме прямого включения, – это доходчиво и живо поданная звуковая картина происходящего, донесение существа ситуации до аудитории (1).

Для радиийного репортажа очень важна реалистичность звуковой картинки, пространственная перспектива. Большинство репортажей менее информативны, чем, например, дикторский текст. Но в этом и сила звуковых иллюстраций. Присущая им образность и недосказанность, неполная ясность картины делают репортажи очень привлекательными. Мы слушаем, потому что *почти* узнаем, но хотим слушать дальше, чтобы проверить свои догадки и ощущения (2).

Для создания многоплановости и передачи интершумов микрофон необходимо держать на разном расстоянии от речевого аппарата. Это расстояние (от 5 см до 30 см) зависит от интенсивности громкости окружающего звука. Например, при репортаже со станции метрополитена или с митинга, где толпа скандирует лозунги, микрофон

должен находиться непосредственно перед журналистом, иметь низкую чувствительность и узкую диаграмму направленности. В этом случае интершум не будет маскировать голос репортёра, а общая звуковая картинка создаст эффект присутствия. Если репортаж записывается в помещении с монотонными шумами или вовсе без них, то стоит создать звуковые акценты. Если журналист делает репортаж в СИЗО, например, то ему следует попросить сопровождающего звякнуть ключами и открыть железную дверь – это будет хороший образ тюремного коридора, вообще, тюрьмы (2).

Так как большинство событий происходит в отсутствие репортёра, прямой репортаж можно сделать только в четырех случаях:

- если событие запланировано, как, например, государственный визит или художественная выставка;
- если на место происшествия можно добраться, пока оно еще длится;
- если репортёр случайно оказался на месте происшествия;
- если репортаж делается с места события, когда оно уже произошло. Как и в первом случае, в журналистской практике это происходит наиболее часто. Даже если огонь уже потушен, на месте пожара еще можно сделать хороший репортаж (3).

Перед тем, как начать свой репортаж, журналист должен провести предварительную подготовку:

- определить место, где он будет находиться с микрофоном в руках; следует непременно учесть возможность акустических помех, удобство установки аппаратуры, определить для себя возможность передвижения по ходу события и оговорить это передвижение с организаторами;

– прибыв на место, по возможности договориться заранее с главными героями события об их участии в передаче;

– проверить предварительные заготовки текста и убедиться, что они совпадают с реально складывающейся ситуацией и атмосферой (1).

Во время репортажа перед журналистом стоит несколько задач: во-первых, доходчиво и лаконично описать происходящие; во-вторых, правильно и вовремя среагировать на быстро сменяющиеся события; в-третьих, предусмотреть реакцию слушателя и мгновенно отреагировать на ход его мыслей.

Для радиальных репортёров слово является главным рабочим инструментом, поэтому важно помнить о чистоте и внятности речи. Радиорепортёр должен обладать определенной выдержкой, чтобы даже в экстремальных условиях уметь корректно и этично выразить свою мысль.

В репортаж могут быть включены такие элементы, как:

- официальное заявление компетентного или уполномоченного лица;
- короткое интервью, взятое на месте события;
- беседа журналиста с осведомленным лицом, в которой каждый из них выступает равноправным партнером с собственным мнением;
- хронология или историческая ретроспектива, из которой слушатели узнают, как возникла нынешняя ситуация;
- портрет;

Однако стоит помнить, что это лишь элементы, которые не создают репортаж, но делают его более интересным и наглядным для слушателя.

Для репортёра очень важно знать специфику его аудитории. От этого будет зависеть его лексика и манера

подачи репортажа. Скажем, на местном радио в шахтерском городе журналист совсем иначе расскажет о добыче угля, чем в информационной передаче для всей страны.

В задачу репортёра также входит помочь слушателю реконструировать все то, что он видит, для этого необходимо постараться облегчить процесс восприятия аудитории. Не стоит забывать, что слушатель в отличие от журналиста, не имел возможности подготовиться к событиям репортажа, или тема передачи может быть ему чужда. Поэтому репортёр должен поэтапно преподносить публике разворачивающиеся события. Он должен уметь вовремя делать паузы, обобщать и повторять. Репортёр должен быть конкретным.

Завершая разговор об особенностях работы репортёра в прямом эфире, еще раз отметим самое главное: именно настрой на общение – решающее качество, которое необходимо вырабатывать в себе ведущему прямого эфира. Так как никто не захочет слушать человека, не заинтересованного в том, чтобы поддерживать процесс взаимодействия с аудиторией.(4)

Жанр радиорепортажа используют такие радиостанции, как «Комсомольская правда», «Москва.ФМ», «Коммерсантъ.ФМ» и др.

Литература:

1. Радиожурналистика: учебник – Под ред. А.А. Шереля. М., 2005
2. Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах. – Под. ред. Е. Н. Филимоновых. – Фонд независимого радиовещания, 2002.
3. Мутовкин Л.А. Специфика работы на радио. – Омск, 2008.
4. Учеб. пособие. — М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000.

«МЕТОДЫ И PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-РАДИОСТАНЦИИ»

Е. А. Ганжур

Российский университет дружбы народов, студент

Научный руководитель – В.В.Ильичева

За последние годы особое распространение получает новый тип СМИ – интернет- или веб-радио. По сути, это группа технологий передачи потоковых аудиоданных через сеть Интернет для осуществления широкоэмительных передач. Также, в качестве термина интернет-радио или веб-радио может пониматься радиостанция, использующая для вещания технологию потокового вещания в глобальной сети Интернет. Подобное СМИ, как правило, не имеет никакого отношения к эфирному радиовещанию.

Ранее создание интернет-радио, как средства вещания, представляло собой трудоемкий процесс. На сегодняшний день сделать свое средство вещания не стоит столько усилий. Конечно, при создании интернет-СМИ необходимо позаботиться о качестве звука и доступности радио для вашей целевой аудитории, а также разработать интуитивно понятный сайт радиостанции, яркий дизайн, лаконичный слоган и логотип, подобрать профессиональную команду (ведущие, редакторы, менеджеры, звукорежиссеры). Однако не менее важно обратить внимание на технологии продвижения интернет-радио. Далее мы рассмотрим основные методы популяризации собственного веб-радио.

Кампанию по продвижению радиостанции необходимо начинать примерно за месяц до ее старта в Интернете. Раньше делать рекламу не имеет смысла, так как аудитория склонна быстро забывать рекламные сообщения. Позже – есть вероятность не успеть анонсировать запуск нового СМИ. Отметим, что и после выхода в эфир необходимо постоянно заботиться о продвижении станции, в первую

очередь, чтобы удержать уже имеющихся слушателей (1).

Первый способ продвижения радио – контекстная реклама. Контекстная реклам – это платные текстовые сообщения, которые выдаются в ответ на запросы в поисковых системах по определенным ключевым словам и словосочетаниям (2). Посредством такой рекламы увеличивается вероятность того, что привлеченные посетители станут слушателями именно этой радиостанции. К продвижению радиостанции в поисковых системах относится и раскрутка ресурса по наименее конкурентным, низкочастотным запросам (3).

Второй способ рекламы в интернете – баннерная. Баннер представляет собой небольшое статичное или анимированное изображение, содержащее ссылку на рекламируемый сайт (4). Баннерная реклама – это платное массовое размещение рекламных баннеров на сайтах с высокой посещаемостью с целью привлечения большого количества посетителей на свой портал. Размещать информацию о нем можно не только на популярных среди пользователей ресурсах, но и на схожих по тематике сайтах для перенаправления части целевой аудитории.

Перспективным способом продвижения веб-радио можно считать участие в партнерских программах с другими компаниями и организациями. Так, свои партнерские программы предлагают интернет-порталы Radiocent и RadioTochka.com. Эти сайты готовы размещать радиостанцию-партнера на первых строчках рейтингов при условии, что посетители будут пользоваться услугами этих порталов (например, создавать на их базе свое интернет-радио). Работа с порталами не ограничивается взаимовыгодными отношениями. Существуют бесплатные ресурсы (RadioTochka.ru, RadioStyle.ru, 101.ru, All-radio.net), предлагающие функцию регистрации интернет-волны в тематических каталогах.

Еще один способ продвижения радиостанции, вещающей

в глобальной сети распространение информации об интернет-радио на тематических форумах (не в виде спама). Помещение ссылки радио-портала и информации о нем в блогах участников интернет-радио, а также упоминание радио в популярных блогах – не менее эффективный метод сделать радиостанцию популярной.

Один из распространенных сейчас и достаточно эффективных видов рекламы – в социальных сетях: группы и посты участников «Вконтакте», Facebook, Twitter, LiveJournal.

Сотрудничество с бюджетными и коммерческими организациями – еще один хороший метод продвижения для радиопрокта. В качестве спонсора может выступить печатное издание (журнал, газета) или бюджетное учреждение, занимающееся вопросами соответствующей тематики радиостанции (Московский департамент культуры, Московская дирекция массовых мероприятий и другие). Также возможно заключение спонсорских соглашений редакторами тематических рубрик на интернет-волне. Например, если есть программы-обзоры ресторанов города, то возможно заключение двусторонних договоров с соответствующими заведениями общественного питания.

Наконец, стоит отметить некоторые виды наружной рекламы: (флаеры, реклама на асфальте, в метро), а также публикация пресс-релизов и интервью с участниками интернет-проекта в печатных изданиях с возможностью ведения постоянных тематических колонок о радиостанции. Взамен этим услугам руководство радио может предложить создание заказных тематических передач с упоминанием организации, компании, издания.

Литература:

1. Карп В.. Менеджмент на радио. Продвижение интернет-радио <http://vkarp.com/>

2. Интернет Университет Информационных Технологий INTUIT.ru,
курс «Работа в современном офисе», А. Прохоров
<http://www.intuit.ru/department/office/od/23/>
3. Сервис по оптимизации и продвижению SEOCOMPAS.ru
<http://www.seocompas.ru/doc1.html>
4. Сайт Дизайн-студии «PITRI» <http://wtl.pitri.by/uslugi/banners/>

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РАДИО В АБХАЗИИ

А.Л. Евдохина

Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильичева

Сегодня в век информационных технологий вопрос развития и продвижения СМИ и радио, в частности, очень важен. Мы хотим рассмотреть возможности и перспективы радиовещания в Абхазии, где средства массовой информации сегодня находятся на начальных этапах своего становления.

В Абхазии, как и во многих других государствах, наиболее активной и заинтересованной в постоянном получении информации является молодежь. Именно за ее внимание и необходимо бороться. И здесь на арену выходят три канала СМИ: радио, телевидение и Интернет. Предмет нашего исследования – радио.

Многие популярные российские радиостанции осуществляют вещание и на Абхазию, но нас больше интересуют, конечно, местные радиостанции. Вещание в республике ведется как на абхазском языке, так и на русском, который является вторым государственным языком. Стоит отметить, что главное новостное радио «*Апсуа¹ радио*», которое входит в Абхазскую государственную телерадиокомпанию, осуществляет вещание одновременно на двух языках на разных каналах (эфир дублируется). На выбор еще есть несколько радиостанций, которые в основном транслируют музыку. Нам удалось узнать о них совсем немного, так как они не представлены в Интернете. Хотя при этом своей целевой аудиторией данные радиостанции называют молодежь. На этом мы бы и хотели особенно заострить внимание.

¹ (абх.) – абхазский. *Абхазское радио*

Мы провели опрос среди студентов из Абхазии в возрасте от 18 до 22 лет, которым задавали следующие вопросы: слушают ли они радио у себя на родине, и откуда узнают новости. Стоит отметить, что результаты были для нас ожидаемыми: все участники опроса назвали Интернет основным каналом получения информации. На втором месте оказалось телевидение. И всего лишь единицы сказали, что слушают радио, но только за рулем. Полученные результаты показывают, что на сегодняшний день радио в Абхазии сильно отстает от других каналов СМИ, что делает его нерентабельным продуктом на рынке информации. Стоит заметить, что без освоения Интернета у абхазского радио, к сожалению, практически нет перспектив развития. Онлайн-радио давно не чудо света, а вынужденная необходимость в битве за эфир.

Мы решили проанализировать уже существующие абхазские радиостанции: новостную «*Ancya* радио» и развлекательные «*Soma*» и «*Рио Рита*».

Стоит отметить, что сайт «*Апсуа радио*» неплохо развит, даже предоставляет возможность просмотра информации на четырех языках: абхазском, русском, турецком и английском. Также доступны к прослушиванию архивы эфиров и выпусков новостей. Данная радиостанция дублирует центральный новостной телеканал «Абхазское телевидение». Радиостанция вещает на территории всей страны и является единственной новостной радиостанцией в Абхазии.

«*Рио Рита*» - музыкально-развлекательная радиостанция, впервые зазвучавшая в 2010 году. Это первая радиостанция в Абхазии, запустившая смс-сервис. На «*Рио Рита*» нет новостей о криминальных и чрезвычайных происшествиях. Это радио, информирующее о добре и создающее добро (1). Так говорят о радиостанции ее создатели. Музыкальная составляющая радио: многонациональная (этническая) музыка, популярные и авторские композиции отечественных композиторов и

исполнителей. Основная задача музыкальных программ "Рио Рита» – демонстрация взаимосвязи культур различных национальностей и народностей, населяющих Кавказ, возрождение и сохранение этих культур, связь древних традиций и современных технологий. Это радиостанция обладает большим потенциалом развития. Но сегодня, к сожалению, электронной версии радиостанции все еще не существует, что ограничивает общение с аудиторией.

«Soma» - еще одна музыкальная радиостанция. Плейлист «Soma» состоит из популярных композиций местных и зарубежных исполнителей. А вот прямой контакт с аудиторией и онлайн-версия отсутствуют. Собственно, есть только музыка. Как потенциальных слушателей и рекламодателей, нас эта радиостанция не заинтересовала.

После всего вышесказанного напрашивается следующий вывод: основным направлением деятельности абхазских развлекательных радиостанций сегодня должно быть создание интернет-порталов и активное взаимодействие с аудиторией. Причина непопулярности радио в Абхазии именно в отставании от интенсивно развивающегося информационного общества. Радио в Абхазии просто не интересно современным людям. И, соответственно, не интересно рекламодателям.

В фазе становления СМИ, в которой сейчас находится Абхазия, конкуренция крайне высока, крайне важно не упустить своих слушателей, потому что вновь завоевать их доверие и интерес гораздо сложнее. Необходимо учитывать интересы своей аудитории, чтобы стать популярной радиостанцией. И Интернет сегодня – неотъемлемая часть жизни общества. Интернет – огромное информационное пространство для развития и продвижения своего контента. Даже одни социальные сети, как новая сфера жизнедеятельности общества, открывают неограниченные возможности для СМИ: прямое взаимодействие и диалог с аудиторией и, конечно, выгодная реклама. СМИ в

информационном обществе должны идти впереди и вести аудиторию за собой, а не иначе. У абхазского радио есть все возможности для выхода в Интернет и покорения современных радиослушателей.

Литература:

1. Радиопортал. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.radiportal.ru/news/10094/radiostantsiya-rio-rita-zapustila-vpervye-v-v-abkhazii-sms-servis-v-abkhazii-dlya-radioefira>

ДЕТСКОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ В РОССИИ

В.Е. Журавкина

Российский университет дружбы народов, студент

Научный руководитель – В.В.Ильичева

Известно, что в России существуют детские радиостанции: «Детское радио», «KIDS HITS», «Вкапусте», «Kids FM», радио «Детские песни», радио «Disney». Мы решили провести эксперимент и узнать, каковы особенности таких радиостанций. И каким должно быть подобного рода радио, чтобы оно пользовалось популярностью у детей. За основу нашего исследования мы решили взять Детское радио – «Deti FM». Детское радио – основная радиостанция в России, вещание которой полностью ведется для данной целевой аудитории. Имеет лицензии на вещание на FM-частотах в 35 городах России, где проживает более 50 миллионов человек. Первый эфир состоялся 25 декабря 2007 года.

Целевая аудитория, на которую рассчитано радио: дети от 2 до 12 лет. Вторая цифра постоянно меняется, так как она зависит от момента, когда ребенок теряет интерес к контенту, в связи с появлением новых увлечений, целей, предпочтений. Подростковый возраст – это возраст становления личности. Все, к чему подросток привык с детства – семья, школа, сверстники, — подвергаются оценке и переоценке, обретают новое значение и смысл. Как утверждают психологи, подростковый период – это возраст, в среднем, от 11 до 18 лет. Для данной возрастной категории существуют свои радиостанции, например, «Подростки FM». Мы, в свою очередь, будем говорить именно о детском радио.

«Детское радио» учитывает возрастные особенности и распорядок дня своих слушателей: утренний блок ориентирован на дошкольников, дневные программы – на

детей старше семи лет, вечерний эфир – на родителей, а в ночное время звучит музыка для сна.

Однако существует проблема – привлечение слушателей. Дети, привыкшие с малых лет к ярким и красочным мультипликационным фильмам, не смогут быстро привыкнуть к аудиоформату. Им он покажется скучным, и они в скором времени выключат радио, отдав предпочтение мультфильмам. Следовательно, мы делаем вывод, что интерес к радио и музыке должен появляться в детстве. Но, к сожалению, ребенок в возрасте 2-3 лет не способен самостоятельно включить радиоприемник, не говоря уже о том, чтобы узнать о существовании детских радиостанций. Это все-таки задача родителей.

После данного утверждения могут возникнуть вопросы: зачем привлекать детей к радио? Чем радио лучше телевидения для ребенка? Во-первых, ребенку вредно проводить долгое время перед телевизором – это влияет на зрение. Радио, в свою очередь, не вредит здоровью. Во-вторых, из-за отсутствия визуализации и наличия лишь голоса, сопровождающегося большим количеством шумов, звуков и музыки, у ребенка развивается фантазия, воображение, что является лишь плюсом для формирования личности.

Мы не просто так отметили наличие на радио звуковых эффектов. Ведь именно яркое звуковое сопровождение делает отсутствие визуализации незаметным и удерживает детское внимание. Если студент способен сидеть полтора часа на лекции, старший школьник выдержать 45 минут урока, то детям до 12 лет необходимо чаще переключать внимание. Сосредоточиться на чем-то одном им очень сложно. В статье «Детское внимание» сайта [karapuzik.org.ua] объясняется это следующими факторами:

1. У детей до 2 лет только начинает развиваться произвольное внимание. Ребенок уже способен по желанию

переключиться на какой-либо предмет. Но, пока еще, не задержать внимание.

2. Дети в возрасте 2-3 лет умеют следовать простым инструкциям и способны на несколько минут полностью сосредоточиться на том, что им действительно нравится.

3. Ребенок в возрасте 4-5 лет уже способен самостоятельно заниматься делом в течение 10-15 минут.

4. У ребенка в возрасте 6-8 лет формируется произвольное внимание, и он способен концентрироваться в течение 15-20 минут.

Соответственно, частая смена музыки и яркое звуковое наполнение лишь увеличивают шансы на удержание внимания ребенка. Мы провели эксперимент: создали один выпуск детской передачи "Спортивная Азбука" о конном спорте. Наполнили выпуск большим количеством звуков, таких как топот копыт, ржание лошадей. Использовали в передаче 6 музыкальных саундтреков. Прослушать данный выпуск «Спортивной Азбуки» мы предложили 5 детям. Поставленная задача (удержать интерес) была выполнена. Более того, маленькие слушатели поинтересовались, будут ли еще выпуски данной передачи. Это лишь доказывает наше утверждение о значимости звукового и музыкального сопровождения.

Второй способ удержания внимания – краткость. Как мы уже сказали, ребенку трудно долго заниматься одним делом, соответственно, и передачи должны быть динамичными, наполненными, но не затянутыми. К слову, «Спортивная азбука» длилась 6 минут. И в это короткое время мы смогли уместить стихотворение-загадку, историческую справку, информацию о видах конного спорта, интервью со спортсменом и утреннюю зарядку перед школой.

Третий способ – использование детского голоса. С рождения родители учат своих детей не доверять незнакомым людям, то есть взрослым. А голосу своего сверстника дети доверяют. Поэтому прием «детский голос в

эфире» не оставит равнодушным слушателей. Ведь детей привлекает не тема, а подача. Данный способ мы также использовали в «Спортивной Азбуке» – включили в передачу интервью с ребенком, занимающимся конным спортом. Однако это не значит, что все передачи должны вести дети. Достаточно будет голосового грима или подачи материала в жанре радиоспектакля.

Детское радио посвящено детям, но не все передачи и рубрики созданы для детей. На некоторых радиостанциях («Детское радио», «Вкапусте», «Kids FM») существуют передачи для родителей о детях. Здесь уже важна не подача, а актуальность тем и обилие полезной информации: передачи о воспитании и здоровье. Транслируются такие передачи обычно после 22:00.

Проведя исследование детского радиовещания в России, мы можем смело заявить о его хорошем качестве. На сегодняшний день главными задачами являются удержание этого уровня, улучшение контента и увеличение числа слушателей.

Литература:

1. «Психология ребенка» [Электронный Источник] www.psychologos.ru
2. Официальный сайт радио «Детское радио» [Электронный Источник] www.deti.fm
3. «Детское внимание» [Электронный Источник] karapuzik.org.ua

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПОРТАЛ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ

**ст. преп. КМК В.В. Ильичёва, студент К.Е. Кузьменкова
Российский университет дружбы народов**

Главная задача современного журналиста – выполнять разные профессиональные роли. Аудитория требует от журналиста открытости, точнее, доступности информационного сообщения, а это значит, что журналист должен быть гибким и оперативным. Он должен уметь в кратчайшие сроки обработать и распространить информацию в разных формах, в зависимости от характера ресурса, на котором она будет опубликована. Современные информационные технологии предоставляют новые возможности для распространения СМИ своего контента. Теперь каждое уважающее себя издание имеет несколько медиа-площадок; в зависимости от функциональной направленности и от характера информации используется тот или иной медиа-ресурс. Это означает, что журналисту необходимо использовать методы, а также стилевые и формообразующие средства для создания определенного контента, который следует адаптировать не только под определенную аудиторию, но и под нужную медиа-платформу.

Где журналисты могут приобрести навыки универсального специалиста, способного оперативно видоизменять и публиковать информацию, используя при этом всю палитру аудиовизуальных и технических средств? В профессиональных кругах бытует мнение, что основам журналистики научить невозможно. Сами специалисты определяют свои навыки как дар, склад характера или образ жизни. Мы не считаем себя компетентными оспаривать подобное мнение, а лишь попытаемся доказать, что при определенных усилиях педагог или наставник, используя

возможность применить основы журналистики на практике, сможет донести до студентов основные механизмы действия журналистики, даже развить дар, если он будет обнаружен. Мы считаем, что, учитывая жанровую специфику при подготовке материала, методику его создания, а также системный метод обучения, есть большая вероятность добиться успеха и получить профессиональный отклик.

Чтобы обучение проходило эффективно, необходимо включить в методику преподавания предметы по специальности, практические занятия, открыть так называемые мастерские по различным направлениям, а также ввести метод наставничества и обмена профессиональным опытом. При овладении такой практической дисциплиной как журналистика начинающий специалист должен понимать, что основополагающим способом развития его навыков станет постоянная практика. Мы считаем, что идеальной площадкой для самовыражения, а также развития творческих способностей и профессиональных навыков у начинающих журналистов может стать мультимедийный интернет-портал. Четыре основных направления: фото, телевидение, радио и газета – это те формы, на которых базируется профессиональная деятельность универсального журналиста в современном информационном пространстве, где первостепенную роль теперь играют конвергентные СМИ. В процессе обучения, а также при прохождении практики, студент-журналист может публиковать свои материалы на медиа-портале, где его смогут оценить как коллеги, так и непрофессиональная аудитория. Таким образом, создается сообщество, объединенное общими профессиональными интересами. Наличие такой виртуальной мастерской способно не просто помочь начинающему автору найти себя в профессии, но и поддержать в творческом поиске, в выборе стиля или даже направления деятельности. Задачи, которые реализует портал:

1. Обучение молодых людей профессиональным навыкам в области журналистики, а именно: редакторскому, режиссерскому, операторскому и дикторскому мастерству;
2. Развитие творческих способностей у молодежи;
3. Вовлечение в общественную жизнь страны, (что может способствовать формированию полноценного гражданского общества);
4. Образование, просвещение, воспитание и обеспечение качественного культурного отдыха молодежи (достигается путем создания и публикации необходимого контента);
5. Обеспечение портала постоянным эфирным вещанием для полноценного функционирования интернет-радио и интернет-телевидения;
6. Расширение функций интернет-портала до молодежного профессионального сообщества и общественного СМИ в интернет-пространстве.

Сегодня наличием медиа-платформы для функционирования внутренних университетских СМИ могут похвастаться наиболее продвинутые факультеты или отделения журналистики, телевидения и радиовещания. Среди них можно отметить такие высшие учебные заведения как МГУ, СПбГУ, Гос. ИРЯ им. А.С.Пушкина, РУДН. Однако некоторые из данных вузов представлены в интернет-пространстве не мультимедийными порталами, а, скорее, порталами отдельных направлений. Рассмотрим подробно медиа-платформы каждого из факультетов или отделений перечисленных нами высших учебных заведений:

1. Факультет журналистики МГУ имеет в своем распоряжении медиа-портал, на котором функционируют четыре направления СМИ: газета, радио, телевидение, фото (1). Официальный факультетский проект, газету «Журналист», можно читать не только в печатном формате, но и в электронной версии, которая находится на сайте факультета журналистики МГУ (2). Радиостанция «FMGU» –

интернет-радио, основным контентом которого являются курсы лекций по гуманитарным и естественным дисциплинам лучших преподавателей факультета журналистики МГУ, а также ток-шоу с профессорами МГУ, авторские программы, информационные передачи культурной, научной и развлекательной тематики, подготовленные студентами факультета журналистики МГУ (3); кроме этого, на сайте имеется архив радиовыпусков (4). Проект «Моховая, 9» – телевизионная информационная программа, создаваемая студентами факультета журналистики МГУ, освещающая социально значимые и культурные события из жизни студентов высших учебных заведений не только Москвы, но и всей страны (5). Фотоотдел, на странице которого стабильно публикуются фотоотчеты с прошедших университетских мероприятий (6);

2. Факультет журналистики СПбГУ совместно с Высшей школой журналистики и массовых коммуникаций представлены в интернет-пространстве тремя направлениями (7): учебная студенческая газета «Первая линия» (электронные архивы номеров) (8), радиоканал (представлен архивами радиопрограмм и радиорепортажей) и телеканал «МОСТ» (включает в себя радиоканал, в то же время, являясь полноценным он-лайн телеканалом) (9);

3. Государственный институт русского языка имени А.С.Пушкина разместил в интернет-пространстве электронную версию студенческой газеты «Пушка» (10), а также площадку в социальной сети «ВКонтакте», которая обеспечивает связь между слушателями и сотрудниками радиостанции «Пушкин FM» (внутренний университетский радиоузел, вещающий посредством колонок и динамиков, размещенных в здании высшего учебного заведения; основным контентом радиостанции являются объявления от администрации института, актуальная информация, связанная с жизнью института, а также музыкальные композиции) (11);

4. В РУДН на направлении «Журналистика» также есть пример подобной интернет-площадки. Мультимедийный молодежный интернет-портал «UNITED» работает по четырем основным журналистским направлениям: газета, фото, радио, телевидение (12). Отличительная особенность данного портала заключается в его мультимедийном характере (в отличие от других перечисленных нами высших учебных заведений, которые представляют в интернет-пространстве направления журналистской деятельности обособленно и неполно). Уже на данном этапе функционирования можно сказать, что на базе портала были реализованы следующие задачи:

1) Вещание интернет-радиостанции «UNITED» – студенты направления «Журналистика» самостоятельно заполняют эфир программными элементами, являются авторами рубрик, ведущими, а также звукорежиссерами; таким образом, они вовлекаются в профессию радиожурналиста и из собственной практики узнают об особенностях ведения прямого эфира;

2) Круглогодичная стажировка для студентов направления «Журналистика» и школьников с возможностью публикации профессиональных материалов на базе портала;

3) Проведение мастер-классов с участием известных журналистов с целью изучения основ журналистской этики, обучения профессиональным навыкам и обмена опытом.

Нужно отметить, что на данный момент в наиболее активной фазе развития и функционирования мультимедийного молодежного интернет-портала «UNITED» находится интернет-радиостанция «UNITED», предлагающая студентам отделения «Журналистика» не только круглогодичную практику, но и подготовку для дальнейшей стажировки на известных российских радиостанциях, а также в российских медиа-холдингах.

Итак, мы видим, что интернет-порталы могут выполнять несколько задач. Они способны развивать не только

профессиональные, но и личностные качества журналиста. Таким образом, мы можем прийти к выводу, что преподаватели факультетов и отделений журналистики, имея в арсенале подобные медиа-площадки, смогут оптимизировать учебный процесс, максимально приблизив своих воспитанников к профессиональной деятельности.

Литература:

1. Сайт факультета журналистики МГУ. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/multimedia/graphics/>
2. Архив газеты «Журналист». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/multimedia/press/>
3. Сайт радиостанции FMGU. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://fmgu.ru/?page_id=4
4. Сайт с архивами радиовыпусков студентов факультета журналистики МГУ. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://jf.spbu.ru/radio/>
5. Канал факультета журналистики МГУ на You-Tube. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.youtube.com/user/JFMSU>
6. Фотоотдел факультета журналистики МГУ. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/multimedia/graphics/>
7. Сайт Высшей школы массовых коммуникаций СПбГУ. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://jf.spbu.ru/>
8. Сайт учебной газеты Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://jf.spbu.ru/uchgazeta/>
9. Сайт телерадиоканала «МОСТ» Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://jf.spbu.ru/television/2855.html>
10. Сайт студенческой газеты «Пушка» Гос. ИРЯ им. А.С.Пушкина. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www1.pushkin.edu.ru/publ/studenty/pushka/vypuski_gazety/27-1-0-157
11. Сайт радиостанции «Пушкин FM» Гос. ИРЯ им. А.С.Пушкина. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www1.pushkin.edu.ru/publ/studenty/radio/istoriya_radio/29-1-0-158#

12. Сайт мультимедийного молодежного интернет-портала «UNITED» РУДН. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.united4me.ru/>

ПРОБЛЕМЫ СПОРТИВНОГО КОММЕНТИРОВАНИЯ НА РАДИО

В.В. Ипатов

**Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильичева**

Спортивный комментарий как жанр журналистики зародился еще в 30-ых годах прошлого века и был связан, в первую очередь, с радио. Однако в настоящее время спортивный комментарий ассоциируется именно с телевизионными трансляциями. Стремительное развитие технических средств массовой информации практически полностью перенесло все спортивные мероприятия на «голубые экраны». Популярность спортивного радиокomentarия заметно снизилась, но свой слушатель у подобного жанра все равно остался. Зачастую даже развлекательные, не специализированные радиостанции добавляют в сетку своего вещания спортивный комментарий тех или иных крупных событий: Чемпионата Мира по Футболу или Олимпиады.

Начнём непосредственно с самого жанра «спортивного комментария». В независимости от конкретной платформы (ТВ, Радио) комментатор лишен обратной связи со своим зрителем/слушателем. Если он работает в одиночку и в студии, а не на стадионе, то, по сути, он оказывается в эмоциональном вакууме. Комментатор вынужден строить свой эфир, речь и манеру подачи информации, основываясь исключительно на собственных представлениях о запросах, интересах, симпатиях, предполагаемом возрасте и, что самое главное, об осведомленности аудитории о том или ином виде спорта.

На радио комментатор говорит исключительно монологическим стилем, он не может, как на телевидении, вовлекать слушателя в беседу фразами «как мы видим,

погода на стадионе мешает футболистам играть в комбинационный футбол» или «как мы успели заметить, оборона Спартака сегодня не блещет надежностью». Радиослушатель лишен картинки, он не может составить своего мнения о событии, значит, и не может «вступить в спор» с комментатором или примкнуть к его мнению. Также радиокментатор не может позволить себе углубляться в аналитику или статистику матча или встречи. У него нет возможности рассказать об исторической подоплёке противостояния или о новостях, связанных с тем или иным спортсменом. Вследствие чего у радиокментатора, в отличие от телевизионного комментатора, отсутствует роль «собеседника», он выступает исключительно как «комментатор-передатчик». Однако это вовсе не значит, что комментатор не должен готовиться к матчу, пытаться добавить в свой репортаж элемент оценочных суждений, просто ему это куда сложнее сделать, чем ТВ комментатору. Динамичность спортивных событий не даёт время на их осмысление, на радио необходимы четкие, своевременные и сжатые комментарии, относящиеся непосредственно к происходящему на поле. При этом необходимо попытаться уловить и передать дух и особенности встречи, возможно, лишней раз подчеркнуть ее значимость в турнирной борьбе.

(2)

Мы уже упоминали об эмоциональном вакууме, в котором находится практически любой комментатор, не имеющий обратной связи с аудиторией. Несмотря на это, он обязан на протяжении всей трансляции поддерживать необходимый градус интереса и напряженности. И если телевизионный комментатор должен лишь время от времени «подкидывать дрова в уже горящую печку» эмоционального накала спортивного события, то радиокментатор должен в одиночку от начала и до конца «жечь этот костёр». В этом заключается одна из главных особенностей и самых больших трудностей. Чтобы создать для радиослушателя наиболее

правдоподобную и яркую картину описываемого спортивного события, радиокomentатору необходимо фокусировать своё внимание на каждом моменте матча/гонки/боя и максимально быстро, чётко и эмоционально передавать их. И это должно относиться не только к определённым, наиболее интересным моментам трансляции, а непосредственно ко всему событию, так как поддерживать живой интерес слушателя намного сложнее, чем зрителя. Объектом внимания радиокomentатора должны становиться не только сами спортсмены, но и болельщики на трибунах, а также действия тренерского штаба.

Кроме того, хорошему спортивному радиокomentатору надо уметь эффективно использовать паузы и задержки в игре. Пауза позволяет комментатору проявить своё Я – высказать мнение о дальнейшем ходе поединка, провести аналогии с другими матчами или обыграть интригу («И снова остановка в матче, игроки «Челси» готовы лично вынести травмированного игрока за пределы поля, лишь бы продолжить встречу, ведь у них осталось меньше пяти минут, чтобы отыгратсья. Кажется, градус встречи подходит к максимальной отметке и, наверное, это выльется в ещё одно удаление») (1). Если в данный момент отсутствуют какие-либо крупные спортивные мероприятия, то спортивные радиостанции (например, радио «Спорт») зачастую совмещают в одном эфире комментирование сразу нескольких соревнований (футбольный и хоккейный матч), что позволяет заинтересовать большее количество слушателей и при этом сделать эфир более насыщенным.

В заключении стоит еще раз подчеркнуть, что спортивное радиокomentирование, несмотря на некоего рода «техническую отсталость» по отношению к ТВ, всё-таки сохранило свою аудиторию. А сложности и особенности, связанные с ведением спортивных радиоэфиров, придают

этому радио жанру свою неповторимую эмоциональную остроту.

Литература:

1. «Жанры радиожурналистики» - Смирнов В.В. 2002 г.
2. «Спортивная журналистика» - учебное пособие Михайлов С. Михайлова В. 2005 г.

«ПИРАТСКОЕ» РАДИО

Исаченко Е.А.

**Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильичева**

Пиратская радиостанция – радиостанция, осуществляющая нелегальное вещание в эфире.

Сам термин «пиратское радио» был впервые использован в Великобритании. (1) Именно там в шестидесятых годах стали появляться первые пиратские радиостанции как ответ станциям легальным. Скучный репертуар последних, получавший одобрение руководства, был неинтересен целевой аудитории. Молодежь искала альтернативу. Демократические настроения все глубже укоренялись в сознании людей. Людям хотелось слышать популярную в то время рок-музыку. И «пираты» дали им такую возможность.

Самым известным первопроходцем была радиостанция «Radio Caroline». Она базировалась на судне, которое вещало на нейтральных водах неподалеку от Британии. Вещание она начала с песни Beatles «Can't buy me love». «Caroline» в быстрые сроки собрала рекордное количество слушателей. (2) Радиостанция, наряду со многими другими, стала культовым явлением. Это был символ эпохи, свободы, веры в будущее.

Радио-пиратство существовало и в СССР. «Радиохулиганов» отлавливали, проводили показательные судебные разбирательства и всенародно покрывали позором в газетах и на собраниях. Основным отличием от западных стран была невозможность легализовать радиостанцию, как, например, это случилось с лондонской «Rinse FM» или «Radio Caroline». Высокий уровень цензуры и монополия государства ставили перед увлеченными людьми непреодолимую преграду.

На сегодняшний день в России пиратское радио

распространено достаточно слабо. Так, по приблизительным данным, в Санкт-Петербурге их около 15, а в Москве нет ни одной такой радиостанции.

Именно радио позволило существовать такому явлению, как «пиратство», так как у него имеется масса преимуществ. Во-первых, это его дешевизна. Не нужны большие деньги, а соответственно, не нужны спонсоры, что позволяет полностью избежать цензуры и проявить полную свободу самовыражения. Во-вторых, доступность. Любой человек может самостоятельно сконструировать радио даже в собственной квартире. И, конечно, возможность обратной связи. Отклик радиослушателей – одна из значимых составляющих эфира. Для радио-пиратов общение с людьми, близость к аудитории очень важна.

Пиратские радиостанции можно условно разделить на две группы. Одних выдает качество звука, отсутствие системности и организации. Они, как правило, не задерживаются на радиоволнах надолго. Другие же наиболее приближены к официальным радиостанциям – их эфир продуман с точностью до минуты, а поведение и подача материала ничуть не уступают профессионалам. К таким радиостанциям относятся «Заневский канал», которая уже 11 лет вещает из Санкт-Петербурга, и радиостанция «Best», которая существовала 5 лет, с 2001 по 2006 год, что для пиратского – солидный срок.

Такие радиостанции придерживаются «кодекса чести» свободного вещания. Так, политика и религия являются своего рода табу. Ведь это должно быть пространство, приносящее удовольствие и радость, вдохновляющее на что-то большее. Денежным отношениям также не место на свободных волнах. Запрещены всяческие споры и выяснения отношений. Вести себя в эфире нужно подобающе. Ведь полная свобода подразумевает и полную ответственность. Также хорошим тоном считается уважительно относиться к лицензионным радио – не вступать в их эфир, не мешать

работе. Как, впрочем, и к своим коллегам-любителям. Кроме того, нужно заботиться о чистоте звука, качестве контента. Нужно, в первую очередь, любить и уважать своего слушателя, без которого радиостанция не имела бы смысла (3).

Свободное радиовещание живо во многих странах. И пока будут существовать станции легальные, по сути, несвободные, будут и пиратские, как способ протеста отдельных личностей или групп.

Литература:

- (1), (2) – статья «Государство против радио». Фрагмент из «Поваренной книги медиа-активиста» Олега Киреева. http://www.chaskor.ru/article/gosudarstvo_protiv_radio_6073
(3) http://www.cqf.su/arb_step4_3.html

СЕАНСЫ ЛЮБИТЕЛЬСКОЙ РАДИОСВЯЗИ НА МКС

А.Д. Калинина

**Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильичева**

Увлечение радиолюбителей могут поражать своей технической сложностью и творческим размахом. Благодаря их энтузиазму привычное нам средство массовой информации приобретает новые функции, одна из которых, например, – функция психологической поддержки. Радио может оказаться незаменимым, особенно, когда принимающая сторона сигнала находится в открытом космосе. Для поддержания благоприятного психологического климата на Международной космической станции космонавты используют регулярные сеансы радиосвязи.

Впервые сигнал с космического шаттла "Колумбия" радиолюбители поймали в ноябре 1983 года. На связь с Землей вышел шестой космический турист Оуэн Гэрриот (позывной W5LFL). Благодаря Оуэну Гэрриоту (1) в США уже более 30 лет работает программа ARISS (Amateur Radio on the International Space Station), в рамках которой космонавты устанавливают связь в первую очередь со школьниками. Основные задачи программы: привлечение молодежи к науке, инженерии и технике, поддержание интереса студентов в сфере освоения космоса, обеспечение связи космонавтов с друзьями и семьей.

Первый отечественный сеанс с радиолюбителями провел космонавт Муса Манаров 8 октября 1988 года. Муса Манаров (позывной UK3KP) связался с радиостанцией газеты "Комсомольская правда" с борта орбитального комплекса "Мир". А в 1995 году в РКК "Энергия" (Ракетно-космическая корпорация имени С.П. Королева "Энергия") был утвержден проект по средствам психологической

поддержки экипажа.

Сеансы любительской радиосвязи с борта МКС стали проводиться по инициативе первого основного экипажа. Именно космонавты настояли на возможности проведения сеансов в свободное время. Впервые основной экипаж международной космической станции вышел в эфир 13 декабря 2000 года.

Об эффективности подобного способа психологической поддержки не приходится спорить. В одном из интервью командир экспериментального экипажа "Марс-500" Сергей Рязанский признается, что тяжелее всего психологически – жить в условиях "информационного голода"(2). Радиосвязь помогает космонавтам связаться с родственниками, узнать новости и просто поговорить с людьми. Именно в космосе радио становится не просто средством связи, а жизненной необходимостью.

В 2003 году на МКС произошла настоящая техническая революция, которая окончательно закрепила сеансы в графике досуга космонавтов. В ноябре на борт станции было доставлено новое, усовершенствованное оборудование. Аппаратура получила название "Фаза-2"(3). Располагается технический модуль для ham radio в Служебном модуле Российского сегмента МКС. Аппаратура представляет собой антенную систему, принимающую в основном короткие волны. Несмотря на то, что в 2010 году космонавты получили доступ к Интернету, радиосвязь по-прежнему остается самым востребованным и наиболее простым с точки зрения технического осуществления средством связи.

В настоящее время МКС в рамках программы ARISS проводит регулярные радиовстречи с российскими школьниками, студентами, а также с радиолюбителями по всему миру. Желаящие оказаться в эфире и услышать заветное " The international space station, welcome on board" заранее оставляют заявки и терпеливо ждут своей очереди. За 2014 год МКС вышла на связь трижды:

1 марта – радиовстреча детей, обучающихся в Детско-юношеском центре космического образования "Галактика" г. Калуги с экипажем 38/39-й экспедиции МКС. Время проведения радиовстречи 11:12 - 11:22 GMT (4).

2 марта – сеанс с МБОУ ДОД «Центр дополнительного образования детей «ЮНИТЭР» Рузаевского муниципального района (5).

21 декабря – успешно проведена радиовстреча с детской коллективной радиостанцией R8AM (центр внешкольной работы «Радуга» г. Челябинска) (6).

В эфир школьники выходят со своим списком вопросов космонавтам. Из-за занятости экипажа длительность одного сеанса не превышает 10-15 минут. Существует также помеха технического характера – МКС, передвигаясь по орбите, часто выходит из зоны радиовидимости, поэтому сигнал может внезапно пропасть. На вопросы отвечает, как правило, изначально заявленный космонавт. Вопросы утверждаются заранее и могут быть адресованы как к российским членам экипажа, так и к их иностранным коллегам. Фото и аудио отчеты постоянно публикуются на сайте rs0iss.ru

Сеансы ham radio важны не только для подрастающего поколения, но и для современного научного и дипломатического сотрудничества между странами. При поддержке посольств России выходят на связь университеты разных стран. Последняя крупная научная радиоконференция была проведена в 2012 году с Технологическим университетом Республики Перу (7).

К 2015 году интерес к любительской радиосвязи возрос. Продвижением ham radio занимаются и на официальных сайтах для радиолюбителей, и на страницах социальных сетей. Активное молодежное интернет-сообщество в популярных социальных сетях еще раз подтверждает интерес молодежи к космонавтике.

Литература:

1. Wade, M. Garriott. Astronautix. [Электронный ресурс].- режим доступа <http://www.webcitation.org/66pfB1su6>
2. П. Шаров "Россия сделала первый шаг к Марсу! В ИМБП стартовал проект "Марс-500"" Журнал "Новости космонавтики" №01 (300), 2008 – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://novosti-kosmonavtiki.ru/mag/2008/628/14242/>
3. Сергей Самбуров (RV3DR)" Радиолюбительство на МКС - Новый этап." журнал Радио 2004, №4, стр. 1-3 – [Электронный ресурс].- режим доступа: http://rs0iss.ru/information/publications/hamradio_iss_new_step/
4. Отчет о радиовстрече – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://rs0iss.ru/information/QSOreport/kaluga2014/>
5. Отчет о радиовстрече – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://rs0iss.ru/information/QSOreport/ruzaevskiy-centr/>
6. Отчет о радиовстрече – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://rs0iss.ru/information/QSOreport/chelyabinsk2014/>
7. Отчет о радиоконференции на сайте МИД России – [Электронный ресурс].- режим доступа: http://www.mid.ru/BDOMP/ns_publ.nsf/0/5ED5C2CBB75FCDBAC3257893002D1174

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЮМОРИСТИЧЕСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ НА РОССИЙСКОМ МЕДИАРЫНКЕ

А.И.Клокова

Российский университет дружбы народов, студент

Научный руководитель – В.В.Ильичева

Вот уже несколько лет на российском медиарынке пытаются создать новый формат радиостанций – юмористический. Телевидение является неким мастодонтом в этом вопросе и имеет уже определенный опыт. Редакторы знают, как создать продукт, чтобы он имел успех. Однако же не все СМИ могут похвастаться подобными достижениями в этой области. Российские радиостанции находятся как раз на той стадии, когда юмористические радио только начинают зарождаться.

Одним из таких ярких примеров можно назвать возникновение юмористических радио на российском медиарынке. Для того, чтобы посмотреть на ситуацию в целом, стоит сравнить некоторых представителей данной направленности. Первым из таких является радио «Юмор FM». Данная радиостанция входит в десятку топовых сетевых радиостанций России и находится на 8 месте, поэтому среди своего профиля она по праву занимает достойное первое место. Радиостанция была создана в 2005 году. Рейтинг за день по Москве составляет 6,9%. Еженедельно «Юмор FM» слушают 2 млн. 367 тыс. человек.⁽¹⁾ Основная целевая аудитория — это современные люди, для которых главная ценность в жизни — это семья. Их возраст от 30 до 50 лет, а уровень дохода средний или выше среднего. Именно активные, семейные и обеспеченные люди – потенциальные слушатели данной радиостанции. Стоит отметить, что на «Юмор FM» ведут собственные шоу такие известные личности российского юмористического мира, как Михаил Задорнов, Юрий Хазанов, Армен Джигарханян, тем самым

увеличивая аудиторию и определяя ее по возрастному ограничению. На радиостанции присутствуют не только юмористические зарисовки и выдержки с концертных программ, но также легкая популярная музыка, что делает наполнение радиостанции более развлекательным. Особенностью данного радио является то, что, несмотря на свою юмористическую направленность, разработчики контента не забывают о таких важных вещах, как политическая и экономическая сферы. Актуальные проблемы подаются в эфире при помощи шуток и других юмористических приемов, таких как репризы и анекдоты. Таким образом, аудитория намного легче воспринимает информацию и одновременно усваивает ее.

Следующая радиостанция, на которую хотелось бы обратить внимание – это «Comedy Radio». Была создана и выпущена в эфир в 2012 году, и сейчас еженедельно ее слушают 1 млн. 395 тыс. человек.⁽²⁾ Целевая аудитория – успешные молодые люди в возрасте от 16 до 35 лет, которые стремятся изменить мир вокруг себя. Рейтинг за день по Москве 4,7%. Радиостанция является аналогом телевизионных проектов под лейблом Comedy Production, поэтому, запуская в эфир данный проект, создатели полностью были уверены в своей аудитории, которая остается им верной на протяжении уже нескольких лет. Данный проект позиционирует себя исключительно как юмористическая разговорная радиостанция, где основным является не «юмор» в том виде, в каком мы привыкли к нему, например, анекдоты, скетчи и т. д., а именно разговор, который, в большей степени, является импровизацией, показывающей уровень профессиональности комиков, работающих на данной радиостанции. Дневной эфир состоит полностью из шоу, ведущие – резиденты одноименного шоу Comedy club. Шоу проходят в прямом эфире, так как основной особенностью радиостанции создатели считают близость к народу и интерактивность.

Мы представили две непохожие друг на друга радиостанции, ориентированные на абсолютно разную целевую аудиторию и, следовательно, создающие отличный друг от друга контент. Юмор — единственная составляющая, которая их объединяет. Если сравнивать две радиостанции, то больший успех будет иметь та, юмористический контент которой адаптирован для более широкой аудитории.

Можно сделать вывод, что более популярными и успешными станут те радиостанции, которые используют современные технологии, делают свои эфиры, взаимодействуя с аудиторией, создают полностью эксклюзивный контент.

Стоит отметить, что за рубежом, например, в Великобритании, давно существуют радиостанции, полностью посвященные юмору. Эксклюзивные живые концерты и импровизация стали частью радиоэфира и имеют успех. Проанализировав, стоит добавить, что российские юмористические радиостанции пока не могут конкурировать с европейскими, так как не имеют абсолютно эксклюзивного наполнения и чаще всего используют материал, который ранее был выпущен в эфир в телевизионной версии. Все это говорит о том, что Россия пока не может похвастаться эксклюзивностью своего производства. Именно поэтому рейтинги радиостанций такого формата на данный момент не могут быть выше, чем у конкурентов.

Литература:

1. <http://www.radioadv.ru/articles/article283.htm>
2. http://www.vkpm.ru/?an=rus_news_page&uid=77181

РОЛЬ РУССКОЯЗЫЧНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ В ЕВРОПЕ В ПРОЦЕССЕ АДАПТАЦИИ ИММИГРАНТОВ

О.С. Козлова

**Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильичева**

Появление русскоязычных радиостанций в Европе напрямую зависит от роста иммиграции русскоговорящего населения в европейские страны. С увеличением численности проживающего в каком-либо европейском государстве русскоговорящего населения и укреплением прав иммигрантов в данной стране возникает необходимость в создании СМИ на русском языке – телевидения, прессы и, конечно же, радио, о котором и пойдет речь далее. Таким образом, мы можем четко проследить связь между возникновением русскоязычных радиостанций в странах Европы и ростом иммиграции.

Так, во Франции радиовещание на русском языке ведется еще с 1950-х годов («Международное французское радио»), а в последнее время появляются новые радиостанции (например, «Русская Франция», вещающая из Ниццы). И это неудивительно, ведь Франция стала «второй страной» для нескольких поколений русских эмигрантов. На данный момент там проживает около 200 тысяч русских. В Германии русскоязычное радиовещание началось в 1962 году («Немецкая волна») и продолжает активно развиваться. В 2003 году в эфир вышла радиостанция «Русский Берлин», и в настоящее время она вещает круглосуточно в столице Германии и ее окрестностях, имея огромную популярность, что обусловлено немалой численностью русских, проживающих в Берлине. На сегодняшний день в Германии проживает приблизительно 180 тысяч русских. В таких же

странах, как Норвегия, Австрия, Швейцария и др., радиостанций на русском языке еще нет, т.к. в данных странах численность русскоговорящего населения не так высока (не более 14000 человек).

Роль русскоязычных радиостанций в процессе адаптации иммигрантов трудно переоценить. Переехав на постоянное место жительства в Европу, большинству людей поначалу тяжело привыкнуть к новым традициям, обычаям, законам. Также существенной проблемой на первых порах может стать недостаточное знание языка. Поэтому иммигрантам на начальном этапе очень важно найти источник полезной информации о новой стране. Превосходно, если в Европе есть родственники, друзья или знакомые, которые могут дать совет, но, к сожалению, не всегда это так. В такие моменты и приходит на помощь радио на русском языке, ориентированное на иммигрантов и позволяющее получить ценные сведения. Следует учитывать и психологический фактор. Психологические исследования говорят о том, что иммиграция по шкале стресса приравнивается к наивысшим 100 баллам. Для сравнения – во столько же оценивается смерть близких (1). Чтобы описать состояние человека, только что переехавшего в другую страну, американский антрополог Калерво Оберг еще в 1954 году ввел понятие «культурного шока» (2). Человеку, постоянно проживающему в чужой языковой среде, бывает необходимо услышать родную, привычную речь, это во многом способствует снижению неизбежного стресса.

Чтобы проследить, как именно русскоязычные радиостанции способствуют процессу адаптации русских эмигрантов в Европе, возьмем для примера такую страну, как Испания. В Испании показатели иммиграции русскоговорящих неуклонно растут. В настоящее время в стране проживает огромное количество россиян и граждан республик бывшего СССР. Потенциальная аудитория русскоговорящих, постоянно проживающих в Испании,

составляет приблизительно 250000 человек (3). Следовательно, становится очевидной необходимость возникновения русскоязычных радиостанций. В 2013 году «Русское радио» начало вещание на Майорке, в знаменитом курортном городе Марбелья существует одноименное радио на русском языке.

Первое русское радио в Испании, «Авторadio Испании», появилось в октябре 2011 года. Благодаря активному продвижению радиостанции, в первую очередь в социальных сетях, она быстро стала популярной. Вещание ведется круглосуточно. Музыкальное наполнение «Авторadio Испании» составляют отечественные и зарубежные хиты. Основная целевая аудитория данной радиостанции - иммигранты, второстепенная - туристы. По статистике, каждый год в Испании отдыхает около двух миллионов туристов только из России (4). Возраст слушателей - от 30 до 65 лет.

В эфире радиостанции ежедневно: новости России и стран СНГ, новости Испании, гороскоп на каждый день, прогноз погоды, юмористические программы и различного рода тематические передачи, предоставляющие иммигрантам полезные сведения. Передача «Имею право» информирует о правах русских в Испании, знакомит с испанскими законами. Ведущая Татьяна Душечкина обстоятельно рассказывает, как получить право на бесплатную медицину, пенсию, устроить детей в школу и о многих других актуальных правовых вопросах. Благодаря «Новостям Испании» слушатели узнают о последних событиях в стране на родном языке. Акцент делается на события, которые в той или иной степени могут затронуть жизнь иммигрантов. «Испанские каникулы» помогают в составлении маршрутов: ведущий советует, куда стоит поехать и что увидеть в первую очередь в этой прекрасной стране. «Афиша» уведомляет о предстоящих событиях и мероприятиях. «Будьте, как дома» дает советы, касающиеся покупки недвижимости, а также строительства

на Испанском побережье. «Словарный запас» рассказывает слушателям об особенностях испанского языка в увлекательной, ненавязчивой форме. Подобные передачи имеют огромную ценность для иммигрантов и туристов. Данные программы отличаются высоким уровнем информативности, развлекательная составляющая отходит на второй план.

Радиостанция учитывает возраст своей целевой аудитории, поэтому по выходным с 21.00 до 23.00 в эфире «Дисотека 80-х» с диджеем Юрием Кораблевым. Также «Автордио Испания» ежегодно проводит вечеринки для своих слушателей. Для русских, проживающих в Испании, это отличная возможность познакомиться со своими соотечественниками и завести новых друзей.

Подводя итоги, следует сказать, что с ростом иммиграции русскоговорящих в Европу увеличивается и количество русскоязычных СМИ, в частности радиостанций. Они играют важную роль в жизни иммигрантов, существенно помогая им в процессе адаптации. Русскоязычные радиостанции не только удовлетворяют потребность иммигрантов в полезной информации, но и помогают в создании психологического комфорта в чужой языковой среде.

Литература:

- 1) www.psyportal.info
- 2) www.rusnauka.com
- 3) www.autoradiorusa.es
- 4) www.spanes.ru

СПЕЦИФИКА НОВОСТНЫХ ВЫПУСКОВ НА ИНФОРМАЦИОННО-РАЗГОВОРНЫХ РАДИОСТАНЦИЯХ

Е.В. Колыванова

Российский университет дружбы народов, студент

Научный руководитель – В.В.Ильичева

Радио – самое дешевое и доступное СМИ на планете. Радиоволны достигают практически любой точки земного шара. Именно поэтому число радиостанций самое большое среди всех типов медиапредприятий (2). По данным ВЦИОМ, большой популярностью пользуются информационно-разговорные радиостанции (4).

В информационно-разговорном вещании основной формой является информационный выпуск, или выпуск новостей, который занимает примерно 70% от всей сетки вещания (1). Информационный выпуск – оптимальная новостная передача, существующая во всем мире. Рассмотрим специфику подачи новостей на примере конкретной радиостанции. Выпуски новостей на информационно-разговорной радиостанции «Эхо Москвы» содержат оперативные информационные сообщения, прямые включения с мест события. На данной радиостанции все выпуски новостей делятся на определенные темы (блоки), что является большим плюсом для слушателей информационно-разговорных радиостанций.

Первый и самый популярный блок на радиостанции «Эхо Москвы» – «Новости» (2 минуты): новости, курс валют и погода, по рабочим дням программа в эфире с 01:00 до 05:00 ежедневно, далее с 06:15 каждые 15-30 минут, по выходным – с 06:30 и далее ежедневно.

Второй блок – «Информационная программа «Эхо» (7 минут): в эфире три самые важные новости, по рабочим дням

программа в эфире с 06:00, по выходным с 01:00, каждый час.

Третий блок – «Экономика» (4 минуты): 4 новости из мира экономики, программа в эфире только по рабочим дням с 06:48, далее каждый час.

Четвертый блок – «Обзор прессы» (5 минут): чтение 5 новостных материалов из печатных СМИ и журналов, выходит в эфир только по рабочим дням с 06:06, затем каждые 30-50 минут.

Пятый блок – «Проезжая часть» (3 минуты): новости автомира, автосалоны, обзор новых моделей автомобилей, в эфире по рабочим дням с 05:55, далее каждый час.

Шестой блок – «Спорт-курьер» (3 минуты): новости спорта, по рабочим дням с 06:11, повторяется каждый час, по выходным дням с 00:07, далее через каждые 45-50 минут. Характер построения выпусков новостей и продолжительность их звучания зависят от времени передачи в эфире, экстренности, актуальности сообщений (3).

В основных новостных программах «Новости» и «Информационная программа «Эхо» соблюдается классический принцип построения новостей: международная политика, экономика, внутренняя политика России и СНГ, общественно-значимая (социальная) новость, новости культуры и спорта. В отдельных программах, таких как «Экономика», «Проезжая часть», «Спорт-курьер» и «Обзор прессы» - тематические новости, которые строятся по принципу «от самой важной до второстепенной».

Ведущие информационных выпусков доступным языком излагают достаточно сложную для восприятия информацию. Речь ведущих четкая, не сбивчивая, темп изложения новостей быстрый, но понятный.

Типичный информационный выпуск радиостанции «Эхо Москвы» начинается с джигла. Основные темы выпуска и сами новости преподносятся в сопровождении динамичных подложек. Далее ведущие излагают содержание

информационных материалов, иногда комментируют сенсационные или социально значимые новости.

Ведущие «Эха Москвы» динамичны, их стиль речи не официальный. Оговорок в эфире почти нет, правда, иногда можно услышать, как радиоведущие перелистывают страницы своих сценариев.

Такая специфика новостных выпусков наблюдается не только на радиостанции «Эхо Москвы», но и на других радиостанциях. Например, «Бизнес FM», «Комсомольская правда», «Русская служба новостей». На выше перечисленных радиостанциях также новости делятся по темам, подача информационных выпусков бодрая, все новости начинаются с джинглов, везде есть подложки.

Можно сделать вывод, что на информационно-разговорных радиостанциях популярны «порционные» новости, разделенные по определенным темам, что помогает радиослушателю лучше усвоить информацию. Такую специфику необходимо использовать и другим информационно-разговорным радиостанциям для привлечения большего числа аудитории, например таким, как «Говорит Москва», «Радио Свобода» и т.д.

Литература:

1. А.А. Шерель. Радиожурналистика. М.: МГУ, - 2000.
2. Л.А. Мутовкин. Специфика работы на радио. - [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2007/02/1_23.pdf
- 3.О.Ю. Зябирова. Общность и специфика аннотаций новостей в печатной прессе и на радио. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2009/V/uch_2009_V_00036.pdf
4. ВЦИОМ. - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://wciom.ru/research/>

ПРОБЛЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ НА РАДИО

А. А. Кофман

**Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильчева**

Радиовещание наряду с другими СМИ стало важнейшим источником коммуникации, влияющим на все стороны общественной жизни. Оно также является средством социализации, приобщения личности и целого поколения к культурным ценностям народа, нации, человечества, а также выполняет одну из самых важных функций – культурно-просветительскую.

С появлением радио как средства массовой информации сразу же значительное место в радиовещании заняли передачи культурного содержания. Обратившись к истории советского радиовещания, можно с уверенностью говорить о многообразии передач, направленных на образование и культурное обогащение народа.

Экспериментальное массовое вещание в России, как и в других странах, началось не с политических, а с литературно-художественных программ – радиоконцертов. Первый такой концерт прозвучал 17 сентября 1922 года в Москве, а с конца 1925 года музыкальные трансляции стали постоянными и регулярными на всех существовавших тогда каналах советского радиовещания. Большое количество образовательных и познавательных программ было посвящено классической музыке, а также литературно-музыкальным альманахам. Например, «Вечера звукозаписи», «Воскресные музыкальные вечера», «Радиоуниверситет музыкальной культуры», «Клуб любителей классической музыки», «Как полюбить оперу» (1). В этот же период появляется еще один вид программ – радиотеатр. В художественном вещании формируются два

театральных направления. «Театр у микрофона» и «радиотеатр». По статистике, за год выходило в эфир свыше ста радиоспектаклей. Также в отделе «Радиотеатра» выходили радиопередачи других жанров, например, «Театр и жизнь», «Сокровища советского театра», которые в дальнейшем получили огромную популярность среди радиослушателей советского времени. Даже люди из самых отдаленных уголков родины имели возможность получать информацию в области литературы и искусства, а также участвовать в театральных премьерах на радио, узнавать мысли известных деятелей искусства.

Просвещение народа являлось важнейшим пунктом для радиовещания того времени. Так, в 1928 году на радио был создан Рабоче-крестьянский университет. В 1929 году радиоуниверситетов насчитывалось уже значительно больше – рабочий, крестьянский, коммунистический (для партийного актива), комсомольский. Десятки миллионов людей стремились с помощью радио овладеть достижениями науки, техники и культуры. Рабочий радиоуниверситет давал определенные знания по русскому языку, иностранному, математике и обществоведению, знания и умения по административно-хозяйственному делу, сведения о профессиональном движении и работе. Каждый слушатель, выполнивший контрольные и зачетные задания, получал удостоверение об окончании университета. Для проведения занятий в университетах по радио были привлечены лучшие силы страны – крупные ученые и педагоги. Широкую популярность приобрели литературные программы. В их подготовке также принимали участие писатели, которые читали свои новые произведения. Выходили в эфир передачи, посвященные творчеству того или иного писателя.

В советский период появилось детское вещание. Оно имело три направления: информационно-воспитательные программы о жизни пионеров и школьников – «пионерская

зорька»; просветительские программы, которые в игровой форме несли детской аудитории разнообразную информацию о различных науках, и радиотеатр. Вообще, в советское время было большое количество детских и юношеских образовательных передач. Так, например, знаменитая «Радионяня», «Мир увлечений», игровая передача «Ваша версия», многочисленные детские радиопостановки и радиопьесы, «Радио для урока» с настоящими уроками по истории, литературе, русскому и иностранным языкам – это далеко не весь список радиопередач того времени. Радиопередачи военного времени не просто передавали информацию о военных действиях, но также выполняли образовательную функцию. Радио активно помогало распространению патриотических, героических и лирических песен военного времени. Учебных передач на радио в советское время было много, и они были широко известны. Это такие передачи, как «В мире слов», «Почему мы так говорим».

Современное радиовещание сократило ряд функций. Так, например, почти исчезла образовательная функция. Конечно, программы просветительского характера присутствуют на современных радиостанциях, но не в той мере, в какой они были представлены в советский период. На сегодняшний день в эфире «Эхо Москвы» можно услышать такие передачи как: «Как правильно», «Говорим по-русски» (передача-игра), «Говорим по-русски» (радио-альманах). Большим количеством образовательных программ может похвастаться «Радио России». Таких передач там насчитывается шестьдесят пять. На «Радио Культура» – двадцать пять.

Что касается детского радиовещания, то его значительно не хватает на современных радиостанциях. Почти в несколько раз сократилось количество детских радиопередач. Но на некоторых радиостанциях все же можно еще услышать образовательные и поучающие передачи для детей. На «Радио России» существуют восемь таких передач.

На радио «Эхо Москвы» можно послушать в воскресенье «Родительское собрание» – передачу для родителей, в которой поднимаются вопросы образования, воспитания и обучения детей и подростков. На «Радио культура» юному слушателю представлены: «Академия детских наук», «Звёздные сказки». В 2007 году появилась радиостанция «Детское радио», где вещание целиком посвящено детям. Круглосуточный эфир «Детского радио» состоит из детских песен, спектаклей, познавательных-развивающих и развлекательных программ и рубрик, информационно-просветительских программ для родителей. Радиостанция учитывает возрастные особенности и распорядок дня слушателей: утренний блок адресован дошкольникам, дневные программы – детям старше семи лет, поздно вечером – блок для родителей, в ночное время – музыка для сна.

Передачи о театре, по сравнению с советским временем, остались в тех же пропорциях. Это всевозможные радиотеатры, литературные спектакли, а также диалоговые программы о театре на радио «Культура», «Радио России», «Эхо Москвы», «Вести фм». Передач о музыке в разговорном жанре стало намного больше. Такими передачами богаты не только радиостанции разговорного формата, но и развлекательного, среди которых «Радио России», «Культура», «Маяк», Эхо Москвы», «Орфей», «Хит фм». Программы о киноискусстве и афиши также присутствуют на современных радиостанциях, причем их количество увеличилось по сравнению с советским периодом. Нужно отметить, что передачи о культурных событиях столицы есть почти на каждой радиостанции.

Тем не менее, автор приходит к выводу, что сегодня образовательных программ гораздо меньше. А еще меньше детских обучающих радиопрограмм. Нужно начинать повышать культурный уровень граждан еще с детского

возраста. Просветительные и образовательные программы должны быть на радиостанциях в гораздо большем объеме, ведь образовательная функция одна из самых важнейших. Нужно повышать культурный уровень населения и страны, в том числе и с помощью программ на радио.

Литература:

1. В. В. Барабаш «Радио как институт культуры: теория, история, практика. – М.: Права человека, 2007. – 324 с.;
2. Информация с официальных сайтов радиостанций: echo.msk.ru , radious.ru, radiomayak.ru, deti.fm, cultradio.ru;
3. А. А. Шерель «Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию. Очерки» М.: Прогресс-Традиция, 2004. 576 с.

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ НА РАДИО МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РОССИИ

С.Д.О. Купчинская
Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В. Ильичева

Международные развлекательные мероприятия организуют не только для развлечения жителей страны, в которой проходят эти мероприятия, но и для осуществления поддержки коммерческих связей и национального престижа государства. Зачастую для освещения таких мероприятий используют не только радиостанции, нацеленные на аудиторию внутри страны, но и иновещание, чтобы создать нужный образ у зарубежных слушателей. Советская Россия была одной из первых стран, которая начала радиовещание на иностранных языках. Еще в 1929 году при радиостанции ВЦПС вышли первые передачи на немецком языке. А уже в 1933 «Московское радио» транслировалось на 8 различных языках. (1) Весь 20-ый век наша страна лидировала на поприще иновещания в мире, но к 90-ым годам, к сожалению, уступила свое первенство. (1)

В последнее время в России проводится множество международных мероприятий, нацеленных на поддержку престижа страны. Поэтому стоит сравнить, как освещались международные мероприятия на русском и на иностранных языках в СССР и в России, чтобы проследить развитие поддержания престижа страны через освещение на радио.

Первым важным престижным мероприятием в СССР был VI Всемирный фестиваль молодежи и студентов в 1957 году. Специальным постановлением правительства появилось радио «Юность» для освещения фестиваля. (2) Также на «Московском радио» появляется передача «Приезжайте к нам на фестиваль», которую вели Карл и Джордж Вац, эмигранты из Канады. На «Московское радио» приходило огромное

количество писем от восторженных слушателей. (3) На фестиваль съехало 34 тысячи человек из 131 страны (4) и было аккредитовано 2 тысячи журналистов. (5) Поэтому инновещание в период фестиваля подогрело огромный интерес к такого рода мероприятию в стране «Железного занавеса», который оставил лишь приятные воспоминания у москвичей и гостей столицы. (6)

Следующее важное мероприятие состоялось в Москве уже в 1980 году. К Олимпиаде в Москве «Московское радио» уже сформировало многомиллионную аудиторию и получало около 300 тысяч писем от слушателей ежегодно. (7) Вещание осуществлялось на 82 языках продолжительностью в 2200 часов в неделю. Единственной страной, глушившей советское инновещание, была КНР. (8) Соответственно, освещение Олимпиады транслировалось на весь мир. Также во время Олимпиады "Московское радио" транслировалось во всех магазинах и парикмахерских. В эфире звучали русские песни таких исполнителей, как Владимир Высоцкий, группа "Машина времени" и многие другие. (9)

Еще за две недели до торжественного открытия Игр XXII Олимпиады в Москве советское радио постоянно рассказывало об этом знаменательном событии: звучали интервью, репортажи, освещались прогнозы. Олимпиада-80 была первым масштабным мероприятием, для освещения которого использовалась совершенно новая уникальная электронная аппаратура. На спортивных аренах Москвы, Таллина, Ленинграда, Киева и Минска установили около трехсот телевизионных камер. С помощью радио и телевидения миллионы людей со всех концов света стали свидетелями настоящего праздника – Олимпиады в Москве. К началу мероприятия в Останкино запустили новый радиотелекомплекс, решение о строительстве которого было принято правительством еще за 5 лет до Олимпиады. (10)

VI Всемирный фестиваль молодежи и студентов, а также Олимпиада-80 являлись именно теми международными

мероприятиями, целью которых было поднять престиж "закрытой" страны СССР. Благодаря иновещанию мотивы государства удавалось пояснить другим странам именно в том ключе, в котором нуждалось правительство.

Сегодня мы живем в другой стране, у которой новый строй и новые цели. Хотя необходимость в объяснении своих действий у нас не пропала. Поэтому выявим эволюцию поддержания престижа страны на примере освещения других событий международными и российскими радиостанциями в новой России.

Первое важное событие, нацеленное на поднятие престижа новой России, состоялось в мае 2009 года. Международный музыкальный конкурс "Евровидение" собрал около 100 тысяч гостей со всего мира в столице. (11) Мероприятие транслировалось по всему миру. Если говорить про внутреннее освещение мероприятия, то официальными информационными партнерами являлись радиостанции "Европа Плюс" и "Русское радио". В эфире разыгрывались билеты на шоу, каждый день звучали новости, репортажи с мест событий. В утреннее шоу "Бригада У" на "Европе Плюс" приглашались претенденты на победу. Также велась трансляция не только с самого конкурса, но и в EuroДоме, где проходили вечеринки в течение всего Евровидения. (12)

Следующее международное событие, поднимающее престиж России, состоялось в февраля 2014 года. Сочинская Олимпиада собрала 40 тысяч гостей только на открытии и 3 миллиарда телезрителей у экранов. (13) Радиотрансляции постоянно вели радиостанции "Спорт FM" и "Маяк". (14) Также специально для зимней Олимпиады в Сочи была открыта новая радиостанция на английском языке "Sochi Today", которая ставила в эфир зарубежную музыку и каждые полчаса предоставляла актуальные новости. (15)

Сравнив освещение самых крупных международных мероприятий в истории СССР и Российской Федерации, мы выяснили, что правительство нашей страны для поддержания

имиджа контролирует освещение этих мероприятий в разных СМИ, в том числе и на радио. Специально создаются новые радиостанции, радиотрансляции идут на русском и иностранных языках. То есть внимание аудитории к России постепенно растет, а это значит, что в дальнейшем удастся создать нужный положительный имидж нашей страны.

Но стоит отдельно отметить, что на сегодняшний день главное радио в России, рассчитанное на иновещание, «Голос России» потерпело ребрединг и потеряло свой знаменитый статус. Радиостанция «Россия сегодня» также ведет вещание на иностранных языках. Но в основном там представлены мировые новости и взгляд России на них, нежели поддержание престижа страны, а именно освещение событий внутри государства и объяснения тех или иных действий российского правительства. (16) Соответственно, сегодня иновещание в нашей стране не выполняет полностью своей функции. А это значит, что и сейчас существует острая необходимость в развитии иновещания для поддержания престижа страны, тем более в связи с нынешней мировой политической ситуацией. Только благодаря освещению тех или иных событий в нужном нам ракурсе можно добиться создания необходимого образа России.

Литература:

1. <http://www.cnews.ru/reviews/?2012/06/01/491583>
2. <http://calendarik.com/event/v-1962-godu-vpervye-vyshla-v-efir-radiostantsiya-“yunost”>
3. <http://www.itogi.ru/exclus/2012/24/178769.html>
4. <http://www.gov.karelia.ru/Karelia/1320/19.html>
5. http://news.bbc.co.uk/hi/russian/russia/newsid_6918000/6918853.stm
6. <http://www.itogi.ru/exclus/2012/24/178769.html>
7. Радиожурналистика / Под ред. проф. А.А. Шереля. – М.: Изд-во Московского университета, 2000
8. История мировой журналистики / Под ред. А.Г. Алова, Е.А. Корнилова, А.П. Короченского, Ю.В. Лучинского, А.И. Станько;

9. <http://www.litmir.me/br/?b=22079&p=7>
10. http://www.tvmuseum.ru/search.asp?cat_ob_no=17&ob_no=17&a=1&pg=20
11. <http://www.interfax.ru/116848>
12. <http://www.1tv.ru/prj/eurovision/vypusk/1313>
13. http://ria.ru/sochi2014_around_games/20140208/993767929.html
14. <http://sochi-olympiad-2014.ru/onlayn-translyatsiya/>
15. <http://politikus.ru/v-rossii/8624-radiostanciya-sochi-today-nachala-veschanie-na-angliyskom-yazyke.html>
16. <http://gorchakovfund.ru/news/10855/>

ПРЕИМУЩЕСТВА И КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТЬ РАДИОРЕКЛАМЫ: СПОСОБЫ И МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ

О.С. Курганская
Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильичева

Несмотря на распространенное мнение о малой эффективности рекламы на радио, результаты исследований ученых-социологов всего мира говорят об обратном: человека легче убедить в достоинствах нового товара, если делать это только при помощи слов, не прибегая к визуальному сопровождению. Ученые объясняют это физиологическими особенностями восприятия – ухо человека реагирует быстрее, чем глаз. Это обусловлено тем, что в случае с визуальной рекламой мозг человека тратит время на то, чтобы перенести зрительное изображение в слуховое. Кроме того, слуховое восприятие человека длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ исчезает менее чем за одну секунду, если мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше. Таким образом, ставится под сомнение распространенное мнение о том, что радиореклама уступает рекламе на телевидении и другим видам рекламы за отсутствием возможности подкрепить информацию в аудио формате визуальными образами.

Данные маркетинговых исследований свидетельствуют, что утром с 7.00 до 11.00 часов люди в среднем слушают радио 112 минут. В свою очередь, телепросмотр в то же время составляет около 37 минут (1).

Исходя из этих суждений, возникает вопрос, почему в России не уделяется достаточное внимание радиорекламе. Проанализировав работу специалистов по рекламе в России,

мы видим, что главенствующее место в изучении рекламы занимает телевизионная и наружная реклама, а также все другие виды визуальной рекламы. На данный момент не так много научных исследований на тему радиорекламы и ее эффективности.

Недостаточное изучение радиорекламы в России провоцирует нехватку квалифицированных специалистов в рамках рекламы на радио, а также отсутствие специализированных учреждений и образовательных программ. Результатом такого упущения становится низкое качество и малая эффективность радиорекламы в России. На данный момент на большинстве радиостанций нет специального отдела по рекламе, таким образом рекламой занимаются специалисты, которые формируют основной контент радиостанции (1).

Данное положение вещей обусловлено еще и экономической составляющей. Быстрый рост количества радиостанций в нашей стране провоцирует конкуренцию, при которой основным источником дохода большинства радиостанций становится реклама и спонсорство. Это также усугубляет ситуацию на рынке радиорекламы – отсутствие единой системы ценообразования на радиорекламу. Многие радиостанции, не желая потерять почти единственный источник дохода от рекламы, привлекая рекламодателей, существенно снижают цену, таким образом образуя дисбаланс на рынке. В свою очередь реклама на радио имеет широкий спектр воздействия на аудиторию и устойчивую платформу для творческой работы.

На российском радио представлены в основном два вида радиорекламы – это прямая реклама и спонсорская. Прямая реклама включает в себя информационные ролики, музыкальные, жанровые. Спонсорская реклама очень популярна, так как она пользуется большим доверием у слушателей. У радиостанций есть несколько способов обозначить своего спонсора, например, в дикторском

упоминании в жанре рекламного объявления, в короткой музыкальной заставке, в анонсе выпуска с объявлением спонсора, а также в специальном интервью со спонсором. Более того, для создания положительного образа услуги или товара спонсора также используют викторины и розыгрыши с призами от спонсора. Работая с рекламой на радио, важно учитывать, что недостаточно привлечь внимание человека, необходимо, чтобы она затронула все аспекты его когнитивной деятельности. Человек должен понять рекламу на рациональном уровне, а также прочувствовать на эмоциональном. Важный компонент когнитивной деятельности человека – восприятие; как правило, человек воспринимает только знакомую информацию. Для побуждения к действию слушателю необходимо услышать информацию примерно 6-7 раз. Такая информация плотно обоснуется в стереотипном мышлении человека, после чего не будет вызывать протеста и неприятия. Необходимо учитывать и тот факт, что с каждым повтором эффективность рекламы одновременно будет снижаться. Творчески решить эту проблему поможет серийность рекламы, где одна идея будет изменяться, но чтобы зритель все же улавливал единую концепцию рекламы (2).

Анализируя действие радио на воображение человека, стоит уделить особое внимание спецэффектам и музыке, подойти к ним профессионально. Радио способно погрузить человека в искусственно созданную ситуацию, когда его воображение само воспроизведет близкие ему образы, которые, в конечном счете, станут решающими в желании приобрести рекламируемый продукт или услугу.

Таким образом, становится очевидно, что радио – это большое поле возможностей для эффективной рекламы, если отойти от привычных наработанных схем и привлечь квалифицированных специалистов в сфере радиорекламы (3).

Литература:

1. Соболев, С. Слушать подано / С. Соболев // Индустрия рекламы. - 2004. - № 22 (72).
2. <http://www.radioprodaji.ru/radio?view=68250001.html>
3. <http://www.cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-voospriyatiya-potrebitelyami-radioreklamy>
4. <http://www.roman.by/r-46320.html>

ШОУ КАК СИНТЕТИЧЕСКИЙ ЖАНР В СОВРЕМЕННОМ РАДИОЭФИРЕ

А.А. Лисенкова

**Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильчева**

Радио в 21 веке один из самых популярных и доступных каналов СМИ во всем мире. Популярность на радиошоу возрастает с каждым днем, часто они становятся брендами радиостанций. Таким образом, можно говорить о шоу как об отдельном жанре на радио. Но для начала стоит разобраться в определении понятия "шоу".

Есть много толкований данного понятия, но наиболее подходящим для нас является определение из «Толкового словаря Ожегова»: шоу – яркое представление, развлекательная программа; шоу – нечто показное, рассчитанное на шумный внешний эффект (3).

Программы, которые можно считать прообразами современных радиошоу, появились в России в конце 80-х-начале 90-х годов. К ним можно отнести передачи «Молодежный канал» и «Вечерний курьер» на радиостанции «Юность». «Панораму «Маяка» на радиостанции «Маяк», семейные программы «Взрослым о детях», «В кругу семьи» и другие (1). Прообразами их можно считать, так как часть элементов, которые становились отличительными чертами данных программ, до сих пор существуют во многих современных радиошоу.

Но не на всех радиостанциях присутствуют шоу. Поэтому на данный момент актуален вопрос, чем является шоу в эфире радиостанции: отдельным жанром или просто очередным синонимом таких слов как «передача» или «программа».

В теории радиожурналистики есть множество различных классификаций жанров. Что касается шоу, то А.А.Шерель в

своей классификации не рассматривает его как жанр(1). В.В.Смирнов, доктор филологических наук, в статье «Жанры радиожурналистики» тоже не выделяет шоу как отдельный жанр(2). Однако в учебном пособии «Жанры радиожурналистики» под редакцией Т.В.Лебедевой радиошоу отнесено к аналитическому жанру(4). По мнению Т.В.Лебедевой, шоу как жанр может ставить перед собой одну из трех или сразу все три задачи: информировать, образовывать, развлекать. Именно по тому, какую задачу ставит перед собой то или иное шоу, они делятся на информационно-аналитические и развлекательные.

Каждый жанр имеет свои отличительные особенности. Шоу на радио не является исключением. К отличительным особенностям шоу как жанра можно отнести следующие:

1)Продолжительность вещания в прямом эфире. Шоу, как правило, длится от 60 минут и более. На радиостанции «Европа Плюс» «Радио Активное Шоу» выходит в эфир по будням с 20.00 до 22.00. На радиостанции «Русское радио» шоу «Русские перцы» длится с 7.00 до 11.00, а шоу «Белоголовцевы» на радио «Маяк» выходит в эфир с 14.00 до 17.00.

2)Наличие ведущего или ведущих, выполняющих роль связующих составных частей шоу.

3)Интерактивность. Слушатели играют важную роль в шоу: благодаря тому, что ведущие идут на контакт со своей аудиторией, шоу становится популярным. Часто слушатели сами дают направление, по которому движется шоу в эфире.

4)Сочетание различных жанров радиожурналистики. В шоу часто присутствуют такие жанры как обзор прессы, рецензия, дискуссия, обозрение, письмо в студию, зарисовка, очерк и другие.

Однако стоит заметить, что понятие жанра не подразумевает под собой сочетание нескольких жанров. И, исходя из последнего отличительного признака шоу на радио, который к тому же является самым важным,

правильнее будет называть радишоу не просто жанром, а синтетическим жанром.

На радиостанции «Маяк» шоу – это основной элемент вещания. Чтобы лучше понять шоу как синтетический жанр, нами был проведен анализ шоу «Белоголовцевы» на радиостанции «Маяк». Для анализа была составлена система и выделено несколько критериев для оценки: название шоу, ведущие, время выхода в эфир и продолжительность, аудитория, рубрики, музыка, средства продвижения шоу.

1. Название шоу.

Шоу называется "Белоголовцевы", потому что это семейная программа, а ее ведущие – семья Белоголовцевых.

2. Ведущие.

Постоянные ведущие: Сергей Белоголовцев, Никита Белоголовцев и Александр Белоголовцев. Главным в эфире шоу является Сергей Белоголовцев. Но нельзя сказать, что в эфире царит авторитарная атмосфера. Каждый ведущий имеет право на высказывание своего личного мнения, а споры решаются с помощью компромиссов.

3. Время выхода в эфир.

Шоу является дневным и выходит в эфир по будням: с понедельника по четверг с 14.00 до 17.00, в пятницу с 14.00 до 18.00.

4. Аудитория.

Так как шоу «Белоголовцевы» – семейное, то логично предположить, что потенциальная аудитория – люди всех возрастов и любого пола. Контент программы полностью соответствует интересам слушателей.

Нет данных о ежедневном количестве слушателей. Но можно проследить, сколько человек смотрит онлайн трансляцию эфира. Каждый день цифры меняются, но в среднем это приблизительно 800 человек ежедневно. Однако эта цифра намного больше в начале эфира и значительно меньше в конце. Причин этому может быть несколько: начало шоу приходится на обед, когда есть время послушать

радио; слушатели предыдущего шоу еще не успели отключиться от онлайн трансляции эфира; шоу теряет часть зрителей из-за долгого времени вещания.

5.Рубрики.

Шоу "Белоголовцевы" включает в себя 15 рубрик, которые представляют такие жанры журналистики как интервью, беседа, радиобозрение, обзор писем, круглый стол, комментарий, дискуссия и другие.

Наиболее интересными рубриками, по мнению автора статьи, являются такие как "Белый против Белого" – острая дискуссия, где каждый из ведущих отстаивает свою точку зрения. В начале рубрики ведущие перечисляют заинтересовавшие их новости дня. Затем выбирается наиболее интересная новость, которая и становится основой для дискуссии. Чаще всего Сергей Белоголовец придерживается консервативных взглядов в отличие от своих детей Александра и Никиты. Слушателям предлагается принимать активное участие в обсуждениях, поддерживая ведущего, чья точка зрения ближе.

Рубрика "Гаджегиты" – это радиобозрение, здесь ведущие делают небольшой обзор мобильных приложений.

Рубрика "Синдром второго альбома" – это круглый стол, где ведущие прослушивают и обсуждают один из недавно выпущенных музыкальных альбомов известных групп.

В шоу существуют интерактивные рубрики, в которых задействованы слушатели. Например, игра «Братец Кролик», где ведущие загадывают определенное животное, а слушатели должны отгадать, кто это.

6.Музыка.

Большую часть музыкальных композиций, которые играют в эфире, можно отнести к НОТ-2 – это несовременные популярные музыкальные композиции. Обычно в шоу звучит от 4 до 6 музыкальных композиций.

7.Средства продвижения шоу.

Шоу "Белоголовцевы" с момента своего появления активно использует для продвижения как эфирные, так и внеэфирные методы. Внеэфирные методы: в социальной сети «ВКонтакте» существует официальная группа шоу; ведущие рекламируют свое шоу на своих страницах в социальных сетях; «Белоголовцевы» являются информационными партнерами таких проектов как «Лыжи мечты» и «Puzzle tours». Эфирные методы: различные игры и викторины со слушателями в прямом эфире.

Шоу появились в эфирах радиостанций недавно. Тот факт, что программы стали позиционировать себя именно как шоу, дает возможность говорить о шоу как об отдельном синтетическом жанре радиожурналистики. На данный момент такой метод исследования как дедукция, позволяет предположить, что признаки шоу, как синтетического жанра, выявленные и подтвержденные благодаря анализу шоу «Белоголовцевы», присутствуют и в других шоу на различных радиостанциях.

Литература:

1. А.А. Шерель. Радиожурналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та, - 2000.
2. В.В. Смирнов. Жанры радиожурналистики. - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=835>
3. С.И.Ожегов, Н.Ю.Шведова. Толковый словарь Ожегова. - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.ozhegov.org>
4. Т.В. Лебедева/ Жанры радиожурналистики. - И.: Аспект Пресс, - 2012.

КОРПОРАТИВНАЯ ЦЕНЗУРА КАК ЧАСТЬ РАДИОКУЛЬТУРЫ

А.В. Мельникова

Российский университет дружбы народов, студент

Научный руководитель – В.В.Ильчева

Корпоративная культура на радио – элементарная трудовая этика, система негласных и неписаных представлений о том, как следует вести себя в коллективе, в студии и как должны вести себя все сотрудники редакции (радиостанции) по отношению к слушателю, друг другу и, что главное, всему радиосообществу (1).

Такая корпоративная культура, как правило, одобряется всеми участниками эфирной деятельности. Для этого существуют так называемые радиосообщества – такие институты корпоративной культуры, как профессиональная Академия радио, созданная для поддержания традиций радиовещания. Членами Академии выбирают наиболее уважаемых представителей профессии, которые, в свою очередь, обязуются чутко и быстро реагировать на малейшее нарушение корпоративной культуры. Важно отметить, что мнение членов сообщества в радиосреде гораздо более авторитетно, нежели, например, точка зрения власти. Выше и авторитетнее здесь могут выступить только радиослушатели (2). Другим средством охраны корпоративной культуры сегодня является не менее авторитетная премия в области радиомастерства - «Радиомания» (с января 2002 года), которая из года в год создает эталоны продукции, которые предлагаются слушателю в эфире. В ее основное жюри входят, к примеру, главный продюсер музыкальных и развлекательных программ «Первого канала» Юрий Викторович Аксюта, генеральный директор «Русской Медиа Группы», академик Российской Академии Радио, Сергей Витальевич Кожевников и главный редактор «Автордио»,

Ирина Юрьевна Ипатова. Если посмотреть на первоначальные цели «Радиомании», мы увидим следующее. Минсвязи России и МедиаСоюз, в рамках которого была учреждена Гильдия радио (руководители ведущих радиостанций России), создавали эту общенациональную премию с тем, чтобы способствовать профессиональному росту работников радио и, что оказалось важнее, повысить популярность этого вида масс-медиа среди российской аудитории, а также как эффективного рекламносителя (3).

Как же получилось, что все эти люди, средства и сообщества, которые однажды обязались хранить традиции национального радиовещания, добровольно позволили корпоративной цензуре безболезненно вмешаться в радиный процесс и даже стать его большей частью? Это, действительно, был достаточно неспешный процесс. Все началось с осознания и принятия универсальных правил игры на рынке радиовещания, то есть с той поры, когда в нашей стране официально стартовало коммерческое вещание на радио, постепенно заместив тем самым государственное, в 1990 году (4). Теперь радиоведущие, как, впрочем, и все другие сотрудники коммерческого радио, зависят также и от своих рекламодателей, представляющих в эфире продукцию: в качестве рекламных роликов, спонсорской поддержки и т.п. При этом стоит сказать о том, что взамен на продвижение своих товаров рекламодатели чаще всего ждут появления в эфире определенной, необходимой им информации, а зачастую устранения, подавления и замалчивания некоторого материала, который не соответствует политике их компании. Сотрудники радио вынуждены идти на эти уступки. Во многом, как нам кажется, это объясняется тем, что люди в большинстве своем склонны считать подобные корпоративные решения (а вернее даже давление) никак не связанными с идеологией. В этом главная беда радиокультуры сегодняшних дней. Речь здесь идет и о политике как о власти, и об идеологии в самом

широком смысле слова: наполнении эфирной сетки, манере ведения программ и передач, концепции радиостанции. Более тревожной выглядит сегодня ситуация на радио, связанная с медиа-холдингами, ставшими сегодня популярными и распространенными, представляющими условия так называемой синергии (тесное взаимодействие и сотрудничество, в данном случае видов СМИ – ТВ, печатной прессы, радио). Известно, что медиа-холдинги производят не только развлекательные программы, но и информационные выпуски новостей, где политический взгляд одной радиостанции имеет обычно ярко выраженную единую направленность. По мере того как транснациональные конгломераты компаний строят замкнутые в себе миры, части которых, согласно правилам синергии в медиа, взаимно продвигают друг друга, создавая новые разноликие возможности для конфликта интересов и, собственно, цензуры (5). Тут может быть как давление на радиостанцию, представляющую одно из подразделений холдинга, чтобы та выпустила в эфир рубрику о кино, где будет хвалебная рецензия на фильм, созданный в другом подразделении, как нажим на главного редактора (программного директора), чтобы тот отказался от ведущих, способных выболтать в эфире недоброжелательную информацию, которая могла бы навредить готовящемуся слиянию, или как требование к радиостанции, чтобы та, проще говоря, «умаслила» органы местного самоуправления, выдающие лицензии или рассматривающие жалобы на нарушение антимонопольного законодательства. Увы, уже появлялись признаки того, что даже самые принципиальные редакторы, ведущие, продюсеры, стоявшие насмерть против таких попыток внедрения корпоративной цензуры, будь то со стороны политического лобби или собственных рекламодателей, находят трудным устоять против этого давления (6).

Любое пространство, даже радиостанция, которое приобрели, пусть и временно, подстраивается под спонсоров.

Чем больше пространства, бывшего ранее общественным или государственным, продается корпорациям или приспособляется ими для рекламы и продвижения своих брендов, тем больше нам как гражданам для доступа к своей культуре приходится играть по корпоративным правилам. Означает ли это, что свобода слова – выдумка? Нет, но это напоминает нам слова американского политического аналитика, Ноама Чомски: «Свобода без возможностей – дар сатаны» (7). Необходимо поддерживать антимонопольные выступления против компаний, замеченных в нарушениях, пересматривать условия контрактов сотрудничества, спорить и отстаивать свои права, права радиостанции и традиции радиокультуры в борьбе с корпоративной цензурой.

Литература:

- 1) Н. Яременко. Как стать радиожурналистом. Работа на радио в вопросах и ответах. М.: Этерна, - 2011.
- 2) Там же.
- 3) Официальный сайт национальной премии «Радиомания». О премии. – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://premiaradiomania.ru/about.html>
- 4) Л.Д. Азарх, Е.Ю. Борисова, Л.И. Дубовцева, А.Е. Ермилов и др. Ключи к эфиру: В 2 кн. Кн. 2. Основы мастерства: Опыт, практические советы / Под ред. Г.А. Шевелева. М.: Аспект Пресс, - 2007.
- 5) Н. Кляйн. No logo. Люди против брендов; пер.с англ. М.: Добрая книга, - 2012.
- 6) Там же.
- 7) Noam Chomsky. Market Democracy in a Neoliberal Order. Davie Lecture? University of Cape Town. May 1997, Z Magazine, September 1997.

ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО НАПОЛНЕНИЯ НА РАДИО ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Я.А. Пачковская

Российский университет дружбы народов, студент

Научный руководитель – В.В.Ильичева

В настоящее время в Российской Федерации насчитывается около 13 млн. людей с ограниченными возможностями. Уровень инвалидизации составляет 9%. Из 2,5 млн. инвалидов, которые находятся в трудоспособном возрасте, работает только 817 тыс. человек, численность неработающих инвалидов составляет около 2 млн. человек, или 68% от численности инвалидов в трудоспособном возрасте(1).

Проблема трудоустройства влечёт за собой ряд других проблем, главная из которых социализация инвалидов. Насколько же инвалиды интегрированы в общество?

В последнее время правительство ведёт работу в этом направлении. Так, например, 2009 год в Российской Федерации был объявлен как «Год равных возможностей». И ситуация по улучшению качества жизни людей с ограниченными возможностями стала меняться. В 2011 году в силу вступила государственная программа «Доступная среда»(2011-2020) (2), в соответствии с которой уже многие российские города создали условия для мобильности инвалидов не только в культурной сфере, но и в здравоохранении, образовании, спорте. Были внесены поправки в ряд законов, которые устанавливают порядок и условия обеспечения доступности для инвалидов культурных

благ, библиотек, объектов культурного наследия, а также критерии отбора национальных фильмов, подлежащих субтитрованию и тифлокомментированию за счет средств федерального бюджета. Отдельная группа поправок касается доступности для инвалидов общественного транспорта.

Решение проблемы социализации и максимальной интеграции инвалидов в общество представляется непростым и требует немало времени.

Но в наше время у всего человечества есть отличная возможность оставаться социально активными, не выходя из дома. Эту возможность предоставляет Интернет, который стал новой средой обитания для людей. Почти все СМИ мира начали активную работу в Интернете: появляется огромное количество новых интернет-изданий, -каналов, радио-порталов.

Общества людей с ограниченными возможностями также стали создавать сначала форумы и чаты, а позднее и свои специализированные СМИ. «Dislife.ru» – первый специализированный интернет-портал для людей с инвалидностью, посвященный вопросам их реабилитации и адаптации. Здесь также имеется свой сервер знакомств. «Dislife.ru» стал одним из десяти лауреатов премии правительства в области СМИ за 2014 год.

Самым активным в создании и продвижении своих СМИ, а точнее радио-порталов, оказалось Всероссийское Общество Слепых ордена Трудового Красного Знамени - ВОС.

В сентябре 2007 года начала работать радиостанция «РАНСиС» (Российская Ассоциация Незрячих Студентов и Специалистов) - первая Российская интернет-радиостанция для незрячих. Главный редактор радио

«РАНСиС» Алексей Черёмуш на вопрос о целях создания радио отвечает следующее: *«Есть такая американская радиостанция для слепых «Эй си блэнк рэдио». Мы хотели силами незрячих сделать похожее радио. Основная идея состояла в том, чтобы создать площадку для творческой самореализации незрячих музыкантов»* (3). Их композиции и составляют большую часть музыкального наполнения радиостанции. Также большой процент контента занимают новости организации ВОС, записи концертов слепых музыкантов и конференции, посвященные новым технологиям для незрячих. Среди последних проектов – фильмы с тифлокомментариями. *(Тифлокомментарий — это целевая информация, специально подготовленная для слепых (слабовидящих) для замещения (или дополнения) визуальной информации, которую воспринимает зрячий и которая из-за слепоты недоступна (или малодоступна) слепым (слабовидящим))* (4).

В феврале 2011 года начало своё вещание интернет-радио ВОС - официальное средство массовой информации. Это социальное интернет-радио, цель которого — освещение всех аспектов жизнедеятельности и адаптации людей с нарушением зрения.

Краткая информация о радиостанции:
- джингл - «Для тех, кто умеет слушать»;

-7 штатных сотрудников;

-25 циклов передач;

-24 часа вещания (4 повтора по 6 часов);

Аудитория:

-ежемесячное количество слушателей: 1500 слушателей из 60 городов России, Германии, США, Литвы, Латвии, Казахстана, Великобритании (согласно статистике посещаемости официального сайта радиостанции) (5).

- около 300 тысяч человек - потенциальная аудитория.

Вот лишь некоторые программы радио ВОС:

«Новости» - обзор основных событий политической, экономической, общественной, культурной и спортивной жизни Всероссийского общества слепых, а также новости, касающиеся людей с ограниченными возможностями.

«Доступная среда» - программа о том, какие трудности испытывают слепые во время передвижения (транспорт, специальные приспособления, оборудования) и как сделать их жизнь комфортнее.

«Актуальный репортаж» - репортажи с места событий (например, репортаж с фестиваля «Кино без барьеров», репортаж с матер-класса по игре в шахматы для слепых и слабовидящих детей, репортаж с физкультурно-спортивного фестиваля инвалидов по зрению и др.)

«Звучащая Вселенная» - музыкально иллюстрированные беседы с незрячими исполнителями, композиторами, аранжировщиками, музыкантами, поэтами.

«Из регионов» - репортажи, интервью и обзоры, присланные общественными корреспондентами «Радио ВОС» из регионов.

«Концертный зал радио ВОС представляет...» - вниманию слушателей предлагаются аудиозаписи концертов и шоу-программ Всероссийского общества слепых.

«Спортивный дневник» - история и современность паралимпийского движения в России и мире. Основные темы - интересные факты, любопытные открытия, блестящие победы, яркие спортивные мероприятия в жизни слепых и слабовидящих людей.

«Тифломаркет» - новости и события «Элита Групп» — дистрибьютора ведущих компаний на рынке тифлотехники, а также обзор последних технических новинок, интервью со специалистами и руководителями фирм, производящих продукцию для слепых и слабовидящих людей.

«От корки до корки» - программа о работе специальных библиотек для слепых и слабовидящих.

Радио ВОС совместно с редакцией проекта «Теории и практики» запустили учебный цикл программ, в основу которого легли лекции молодых ученых, успешных бизнесменов, медиаперсон и журналистов.

Создатели радио ВОС также отдали предпочтение Интернет-платформе для продвижения своего контента, подчёркивая, что так они обратят на себя внимания и привлекут больше слушателей.

Можно сказать, что будущее за Интернет-радио. И такие специализированные СМИ, как радио ВОС и радио РАНСиС, отдавшие предпочтение Интернет-вещанию, не единственные. Интернет-радио даёт больше возможностей людям с инвалидностью, например, принимать участие в создании передач. Перспективы развития у специализированных радио-порталов есть, так как их контент пользуется спросом. Таких радио-порталов сейчас в России очень мало, а штат их сотрудников ограничен. Пока ещё люди привыкают к такому новому формату, как Интернет-портал. Но, возможно, если таких специализированных СМИ, которые существуют сегодня, будет недостаточно, то мы увидим рост количества подобных средств массовой информации.

Литература:

- 1) <http://www.rosmintrud.ru>
- 2) <http://www.rosmintrud.ru/ministry/programms/3/0>
- 3) www.vos.org.ru - Интервью Анастасии Ерошиной с главным редактором радио «Рансис», известным незрячим музыкантом Алексеем Черёмушем и одним из активных участников проекта Ириной Зарубиной.
- 4) Определения цитируются по книге: Ваньшин С. Н., Ваньшина О. П. Тифлокомментирование, или словесное описание для слепых: Инструктив.-метод. пособ./Под общ. ред. вице-президента ВОС В. С. Степанова, канд. пед. наук С. Н. Ваньшина. — М., 2011. — С.6.
- 5) www.radiovos.ru
- 6) <http://www.radiopage.ransis.org/index.php>

ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-РАДИОСТАНЦИЙ В РОССИИ

А.М. Петренко

**Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильичева**

С каждым годом количество радиослушателей Интернет-радиостанций или, как их еще называют, онлайн-радиостанций растёт. Чтобы доказать это, не обязательно прибегать к услугам аналитического агентства (например, таким как аналитическое агентство «Смыслография»), системе мониторинга или прочим услугам. За такие услуги нужно платить. А на просторах Интернета можно найти только непроверенные факты. Наш долг - предоставлять проверенную информацию. Поэтому мы будем основываться на примерах автора, который ежедневно слушает радио в Интернете.

Чтобы долго не останавливаться на теме доказательств растущей аудитории, приведем пару простых примеров. Первый — естественный: в России количество людей, имеющих доступ к Интернету, с каждым годом растёт. Один из ста таких пользователей обязательно либо сам включит Интернет-радиостанцию, либо попадет на рекламную уловку какой-нибудь Интернет-радиостанции. Второй — практичный: на протяжении полугода мы пользуемся программой «*Tunein*» для прослушивания Интернет-радиопотоков. Через данное приложение мы подписались на онлайн-радиостанцию «*Зайцев.FM Pop*». По нашим подсчетам, количество подписчиков постепенно растёт и на данный момент составляет более 33 000 пользователей.

На сегодняшний день существует достаточно много аналогов «*Tunein*». И некоторые из них являются хорошим способом продвижения Интернет-радиостанций.

Пользователю, установившему данное приложение, будет предложено определенное количество радиостанций, которым, по мнению разработчиков, стоит уделить внимание. Часть предложенных радиостанций находятся в данном списке исключительно потому, что предварительно заплатили разработчикам за возможность нахождения в топе приложения. Другие, в свою очередь, оказываются в списках за счет взаимных рекламных постов.

В качестве примеров продвижения онлайн-радиостанции мы взяли две лидирующие Интернет-радиостанции, которые не имеют FM-частот. Их лидерство мы определили, ориентируясь на итоги второй всероссийской премии: «Radio station awards 2015» (1). На сайте организаторов премии существует онлайн-голосование «Лучшая онлайн-радиостанция» со списком номинантов. На сегодняшний день больше всех голосов имеют: онлайн-радиостанция «Фонтанка.FM» (15279 голосов (первое место)) и Интернет-радиостанция «GamePlay» (637 голосов (второе место)). Разрыв в количестве голосов объясняется профессиональным эффективным продвижением.

Ссылаясь на Филипа Котлера, автора книг по маркетингу: «Продвижение — это набор поддающихся контролю переменных факторов, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка». (2)

В данной статье мы разберем «Фонтанка.FM» как удачный пример продвижения интернет радиостанции.

Первый способ и, по мнению автора, самый понятный и эффективный — это *продвижение за счёт ведущих*. Например, на онлайн-радиостанции «Фонтанка.FM» работает Александра Ромашова, которая является Лауреатом Профессиональной Премии Попова в области радиовещания в номинации «Лучший женский голос». Ведущая работает на радио более десяти лет, и за это время Александра смогла

завоевать симпатию радиослушателей, которые теперь будут ждать любимую ведущую на любой радиостанции, в том числе и в Интернете.

Второй способ — это *продвижение за счет именитых гостей*. В гости на радиостанцию «Фонтанка.FM» приходят знаменитые личности, например, Михаил Боярский, Анастасия Мельникова и другие.

Третий способ — *продвижение с помощью социальных сетей*. У онлайн-радиостанции «Фонтанка.FM» существует группа в социальной сети «ВКонтакте». А это означает, что они могут продвигать себя с помощью таргетированных объявлений - рекламные объявления «ВКонтакте», которые расположены в левой части страницы. Таргетированное объявление, как правило, состоит из заголовка и изображения, а также может содержать короткое текстовое описание. Для различных рекламируемых объектов (видеозаписей, сообществ, внешних сайтов, приложений) предлагается выбор из наиболее подходящих форматов объявлений.

Четвертый способ — *продвижение с помощью программ, приложений для прослушивания потоков Интернет-радиостанций*. Об этом мы упоминали выше. Как оказалось, «Фонтанка.FM» не имеет аккаунта в программе "Tunein". Можно предположить, что они не пользуются этим способом, либо звучат с помощью других программ. Однако их соперники - онлайн-радиостанция «Game-Play» - точно использует данный метод продвижения. И в приложении «Tunein» на сегодняшний день имеет 1000 слушателей.

Мы затронули не все приёмы продвижения Интернет-радиостанций, но, по мнению автора, разобрали самые эффективные и распространённые. До сих пор остается актуальным вопрос, будут ли сохранены печатные СМИ в классическом виде, или они окончательно перейдут в Интернет. А уйдет ли в Интернет радио? Такие разговоры

имеют место быть, потому что с каждым годом аудитория Интернет-радиослушателей растёт. Из этого следует, что тема продвижения Интернет-радиостанций в будущем будет актуальна.

Литература:

- 1)<http://radiostationawards.ru/>
- 2)Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс — М: Вильямса, 2007.
- 3)<http://www.radiogameplay.ru/>
- 4)<http://tunein.com/>
- 5)<http://www.zaycev.fm/>
- 6)<http://fontanka.fm/>

ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНОВЕЩАНИЯ

С.В. Прохорова

**Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильичева**

Существует такое понятие, как «иновещание», или «международное радиовещание», – оно нацелено на аудиторию в иностранных государствах, которой являются мигранты, иммигранты, коренные жители, говорящие на языке вещания станций, представители различных диаспор, а также журналисты. Передача может происходить на языке субъекта вещания (страны), а так же на иностранных языках (1).

Практически каждое государство мира принимает активное участие в обмене информацией, и эта сфера деятельности постоянно растет. Меняются цели, методы и направления. Все эти изменения зависят от общей ситуации в стране и в мире, как от экономической, так и от социально-политической обстановки. Исторически сложилось, что иновещание может служить интересам международного сотрудничества, укреплению дружественных связей между государствами, но в то же время в определенных обстоятельствах может стать одним из факторов, дестабилизирующих дружескую обстановку (2).

История иновещания в России началась 29 октября 1929 года с радиостанции «Голос России». Именно тогда было запущено радиовещание из Москвы на зарубежные страны. В те годы станция называлась «Московское радио», и в условиях тоталитарного режима, а затем и «холодной войны», она была одним из важнейших инструментов пропаганды и идеологизации. Политика радиостанции осталась практически неизменной, хотя излишние идеологические штампы и методы радиовойны ушли из

эфира. Как выразился политический обозреватель «Голоса России», Виктор Самарин, в интервью информагентству «РИА - Новости» от 29.10.2014: «Задача иновещания — разьяснять, доказывать, аргументировать российскую политику, ее принципы, ее цели и собирать как можно больше симпатизантов России по всему миру» (3). Сейчас радиостанция «Голос России» существовать престала. После произведенного ребрендинга (10 ноября 2014) изменилось название радиостанции на «Россия Сегодня», и вещание на коротких волнах на зарубежные страны прекратилось. Большинство ведущих вещательных компаний теперь производит вещание через Интернет, таким образом в любой точке планеты можно «принять сигнал» радиостанции «Россия Сегодня» и послушать ее on-line.

Существуют также вещательные компании, работа которых нацелена, наоборот, на Россию. В начале 50-х годов в Германии была создана радиостанция для вещания на СССР и страны советского блока. Изначально было две радиостанции, позиционировавшие себя, как независимые вещательные компании – «Свободная Европа» и радиостанция «Свобода», и обе они располагались в Мюнхене, но в результате слияния (1976 г.) они стали единой компанией «RFE/RL Inc». Из-за того, что радиостанция позволяла себе пускать в эфир критику тоталитарного режима, а также озвучивать материалы и факты, которые были нежелательны для граждан Советского Союза, с 1973-го по 1980 гг. в СССР сигнал радиостанции «Свобода» глушили. И только после распада СССР радио «Свобода» вновь появилась в эфире (4).

Своей задачей финансируемая конгрессом США радиостанция ставит «распространение ценностей демократии и гражданского общества, обращаясь к аудитории тех стран, в которых свобода прессы либо запрещена или ограничена властями, либо пока не стала

нормой жизни общества». Журналисты радио «Свобода»/»Свободная Европа», как указано на сайте радиокompании, обеспечивают общество той информацией, которую они не имеют возможности получить из местных СМИ, и обещают «новости без цензуры, аргументированный и ответственный обмен мнениями, открытое и честное обсуждение проблем». Вещание ведётся на 28 языках в 21 стране Восточной Европы, Кавказа, Центральной Азии, Ближнего и Среднего Востока (5).

В Украине тоже есть иновещательные радиостанции. ВСРУ (Всемирная Служба Радиовещания Украины), являющаяся международным радио Украины, начала свою работу в 1950 году. Основной аудиторией радиостанции стала украинская диаспора в других странах. Внутреннее вещание ведётся на украинском языке, а слушателю за рубежом предлагаются программы на английском (с 1960 г.), немецком (с 1966 г.), румынском (с 1970 г.) и русском (с 2014 г.) языках (6). Олег Наливайко, председатель государственного комитета телевидения и радиовещания Украины, считает основной целью сети иновещания формирование положительного имиджа Украины, информировании о международном сотрудничестве, успехах реформ, ее инвестиционных и туристических возможностях (7).

Таким образом, мы видим, что целью иновещания является не только освещение событий с точки зрения субъекта вещания, но и формирование в массовом сознании позитивного образа страны в целом.

Существует также отдельный тип иновещания. Радиостанции, которые вещают только локально, то есть на город, в котором располагается радиовышка. Например, в Москве с 12 ноября 2012 года осуществляет круглосуточное вещание на английском языке радиостанция «Moscow FM» (105,2 МГц). Это

информационно-развлекательная радиостанция, соотношение информации и музыки в эфире 20/80. Ее основной аудиторией являются туристы, а также англоговорящие жители Москвы в возрасте от 25 до 35 лет. К тому же радиостанция рассчитана на студентов, владеющих английским языком, и тех, кто постоянно работает с иностранцами (8).

Англоязычная радиостанция, вещающая на Москву, это, несомненно, один из возможных способов преодоления межнациональных барьеров. Несмотря на то, что радиостанция «Moscow FM» ведет вещание на английском языке, подача новостных материалов по международным проблемам осуществляется с позиции России. Таким образом, сегмент иностранной аудитории получает более широкий спектр точек зрения на политические события. В настоящий момент это крайне актуально из-за общей политической ситуации в мире.

Сейчас, с развитием технологий, радиовещание постепенно уходит в Интернет, и теперь любую радиостанцию можно послушать в сети, будь то «BBC» или «Radio Japan». Создаются приложения (программы) для гаджетов, которые позволяют в любом месте планеты подключиться к эфиру желаемой радиостанции, имея доступ в Интернет. Так, ВСПУ предлагает слушать их online, как, собственно, и радио «Россия Сегодня» и «Moscow FM». Также сегодня практически у любой радиостанции, помимо собственного сайта, есть официальные страницы в социальных сетях. Такой метод взаимодействия с аудиторией способствует не только повышению интерактивности, но и из-за того, что через социальные сети можно оперативно передавать информацию, а у пользователей есть возможность создавать собственный контент и делиться им, будущее иновещания, несомненно, за гражданской интернет-журналистикой.

Литература:

- 1) Англоязычный русский информационный сервис
www.russiaprofile.org/culture_living/a1224865563
- 2) Под редакцией А.А. Шереля. «Радиожурналистика»
[Электронный ресурс]. - режим доступа:
www.eartist.narod.ru/text5/44.html
- 3) Сайт ВСУ prcu.gov.ua/ua/1274
- 4) Сайт «Радио «Свобода»»
http://www.svoboda.org/info/about_us/328.html
- 5) Сайт «Россия Сегодня»
ria.ru/news_company/20141029/1030660092
- 6) Беспалова А.Г. «История мировой журналистики» [Электронный ресурс]. - режим доступа: www.eartist.narod.ru/text8/53
- 7) РИА «Новый Регион»
www.nr2.com.ua/News/Kiev_and_regions/Ukrainskoe-radio-nachinaet-veshchanie-v-Rossii-86515.html
- 8) Сайт радиостанции «Moscow FM» www.mosfm.com/eng

РАДИО – ОРУЖИЕ, ИЗМЕНИВШЕЕ ХОД ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

**к.фил.н. Р.А. Савастенко, аспирант М.О. Сергеева
Российский университет дружбы народов**

Как известно, радио было создано в конце 19 века, и с его изобретением для человечества началась новая эпоха – эпоха информации. В современном мире информированность – ключ к успеху в любом деле, и человек 21 века не представляет свою жизнь без интернета, телефона и телевидения. В связи с этим, радио кажется не такой уж и передовой технологией, отошедшей на второй план. Но, надо признаться, если бы не это изобретение, современный мир выглядел бы иначе. После своего появления радио довольно оперативно стало проникать в основные жизненные сферы и играть в них немалую роль, но именно в военном деле радио устроило целый переворот.

Существует большое количество учебных пособий, трудов, а также теоретической и практической литературы, связанной с военной радиосвязью, но мы бы хотели рассмотреть этот аспект в ином ключе. Цель нашего исследования заключается в подробном рассмотрении боевых моментов Первой мировой войны, ход которых изменила радиосвязь. Для исследования взято время с 1914 по 1918 годы – Первая мировая война и участие в ней русской армии. На наш взгляд, именно тогда радио было уже достаточно популяризовано в военной среде, учтены ошибки русско-японской кампании, повысилась оснащенность военной техники радиоаппаратурой, были созданы образовательные учреждения, военная радиосвязь вылилась в отдельное направление и приобрела узконаправленную форму.

Ни одна война в истории не начиналась без заблаговременной материально-технической подготовки. К началу Первой мировой войны инноваций в области вооружения было множество – ключевыми стали задействование авиации и радиотехники. Во время русско-японского конфликта радио ещё не играло столь значительной роли, но к 1914 году радиоаппаратурой были достаточно оснащены армии передовых стран, задействованных в конфликте.

К началу Первой мировой войны Россия располагала широкой сетью радиостанций народнохозяйственного (23 радиостанции) и оборонного (около 100 полевых, свыше 30 легких кавалерийских и 20 базисных и крепостных радиостанций в армии, а также 49 береговых и 183 корабельных радиостанций на флоте) назначения. Исторически обстоятельства сложились таким образом, что первоначально радио было принято на вооружение Российского императорского флота и лишь затем нашло применение в остальных видах военных ведомств. [1]

Радиооснащение флота началось 8 марта 1900 года - именно тогда было вынесено предложение начать установку радиостанций на кораблях Чёрного моря и Балтийского флота - а через полгода и для строящихся за границей кораблей, предназначенных для отправки на Дальний Восток.

26 августа 1914 года благодаря радиотехнике произошло событие, значительно повлиявшее на ход войны. В Финском заливе сел на мель германский крейсер «Магдебург». Российские радисты первыми перехватили сигнал корабля, и на его захват были отправлены русские крейсера «Богатырь» и «Паллада». Персонал «Магдебурга» пытался избавиться от сигнальной книги, где содержался военно-морской код Германии, но она была поднята со дна, передана Адмиралтейству Британии и расшифрована.

Для флота Чёрного моря своевременное радиооснащение сыграло важнейшую роль во время боя у мыса Сарыч. 4 ноября Черноморский флот возвращался почти в полном составе от берегов Анатолии в Севастополь, получив по радио уведомление от Морского ген. штаба о том, что неприятельский «Гёбен» расположился в море на их пути. Крейсера выстроились на позиции и, рассчитав запасы угля и орудий, атаковали неприятельский корабль, который, пользуясь преимуществом в скорости, через 14 минут боя позорно скрылся, имея серьёзные повреждения, а также раненых и убитых на борту. «Евстафий» - первый в черноморской колонне - получил всего 4 выстрела.

В сентябре 1914 года в России впервые был установлен радиопеленгатор. Применения подобной техники в комплексе давало определение местоположения работающей радиостанции. Без сомнений, радиопеленгаторы спасли множество жизней и дали командованию флота ценнейшую информацию по координированию российских крейсеров. Радиоаппаратура помогала выигрывать сражения не только на воде. Радиоподразделения русской армии - искровые роты - находились в подчинении кавалерии. Радиостанции монтировались на двуколках, и лишь к 1914 году некоторые искровые роты получили по одной автомобильной радиостанции. Кроме полевых радиостанций, предназначавшихся для обеспечения передачи коротких радиосигналов с одного поста на другой, имелись еще кавалерийские радиостанции с дальностью действия до 60 км, но такие встречались редко.

Одним из поворотных моментов войны была Восточно-Прусская операция в августе 1914 года. Именно в этот период радио сыграло очень важную роль в истории войны. Преследуя отходящего противника, штаб 2-й российской армии потерял связь с корпусами и не имел представления об обстановке на фронте. Имея неосторожность передать по радио ряд незашифрованных оперативных документов,

командование, передававшее информацию, раскрыло планы противнику. Наряду с этим, немцы смогли проникнуть в радиосеть российской армии и передать дезинформирующие данные об отступлении с позиций. В результате подобных опрометчивых действий и неумелого использования радиотехники 2-я армия была разбита.

После такого серьёзного поражения была издана директива, впредь использовать радиосвязь с большей осторожностью и не передавать незашифрованные радиограммы. Однако личный армейский состав счёл, что именно радиосвязь погубила 2-ю армию, и на некоторое время её практически перестали использовать. Более того, многие радиоточки и техника была переброшена в тыл. Но после вмешательства Верховного Главнокомандующего ситуация изменилась, и радио снова было переведено на фронт, где успешно применилось и помогло сохранить позиции на Висле.

В ноябре 1914 года 2-й Сибирский и 23-й армейский корпуса были окружены большим количеством вражеских войск. Проводная радиосвязь была прервана противником, но благодаря хорошей работе связистов, корпуса не только были спасены и выведены практически без потерь, но подошедшая на выручку 5-я армия окружила противника и нанесла ему несколько тяжёлых ударов.

Ближе к 1917 г. радиосвязь в российской армии была налажена превосходно и использовалась в полную силу. Этот факт заставил армию модернизироваться, появились истребительные роты, отдельные дивизии по обслуживанию радиоточек, а также изобретались и вводились новейшие мобильные радиостанции. Первая была разработана на заводе «РОБТ и Т» в 1915 году, дальность её действия достигала 30 км., но российской техники не хватало, и были налажены поставки передвижных радиостанций из Англии, усилителей связи из Франции, а ускоренный темп развития технологий позволил и США вступить в «радиобартер».

Во время Первой мировой войны радиосвязь стала впервые применяться и в авиации. Первая самолётная радиостанция была разработана ещё в довоенный период, в 1911 году, но производство авиационной радиотехники запустили только через 4 года. Российские разработчики сильно отставали от союзников, приходилось делать закупки в других странах. Это создало массу проблем, прогрессивные западные учёные крайне быстро изобретали новые, с каждым разом более эффективные и дальнобойные радиостанции. Немного устаревшие передавались российской армии, а так как все они были разные, связываться с их помощью было крайне трудно и неудобно. Поэтому практически всё время Первой мировой войны российская авиация пользовалась радио в одностороннем порядке, в основном для передачи разведывательной информации или для координирования боевых действий.

Приведённые выше факты создают общую картину использования радиосвязи в период Первой мировой войны. Радио спасло множество жизней и предотвратило бесчисленное количество кровопролитных боёв. История радиосвязи также обязана Первой мировой войне, как и Первая мировая война - связи. Первая мировая война придала импульс развитию радиосвязи, особенно в Российской империи, где с начала 20 века радио недооценивалось и использовалось в основном в качестве новомодной технической игрушки.

Литература:

1. А. А. Глушенко. Место и роль радиосвязи в модернизации России (1900 – 1917гг.). Научное издание.
2. Больных А. Морские битвы первой мировой: Трагедия ошибок. М., 2002. — С. 247—249.
3. Ежов М. Ю. Один из мифов о крейсере «Магдебург». Вопросы истории, № 2, 2007.

4. Я. Файвуш. Тактическое применение военного радиотелеграфа. Госвоениздат, М., 1925, стр. 15.
5. И. Т. Пресыпкин. Военная радиосвязь. Военное издательство Министерства обороны СССР, 1962.

КОНКУРЕНЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ РАДИОСТАНЦИЙ ФОРМАТА CONTEMPORARY HIT RADIO

А. Г. Семенова

**Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильичева**

«Contemporary hit radio» (сокращённо CHR) - радиоформат, без которого сегодня не сможет обойтись ни один слушатель в возрасте от 12 до 29 лет, поскольку целевая аудитория радиостанций данного типа – люди, которые следят за музыкальной индустрией, интересуются новинками и поп-музыкой.

CHR является одним из самых распространённых в мире форматов вещания, основу музыкального контента которого составляют текущие хиты танцевальной музыки, топовые композиции, которые определяются посредством чартов.

Как правило, экономическая ситуация в стране, в частности в столице, имеет влияние на все сферы деятельности, в том числе и на показатели объёма аудитории радиостанций. Это можно связать с тем, что в кризис радиостанции, как и другие СМИ, предпринимают ряд изменений в политике вещания или сокращают штат.

В выбранном нами формате радиовещания принято выделять несколько категорий в зависимости от того, какой стиль преобладает на радиостанции. Исходя из этого, можно выявить вариации современного «хитового» радио с постоянной аудиторией:

- а) CHR/dance – проигрывает танцевальные ремиксы популярных песен;
- б) CHR/pop – проигрывает хиты стилей поп, urban, альтернативный рок, рок, кантри;
- в) др.

Существуют и другие узконаправленные ответвления, однако, в чистом виде каждый из вышеописанных форматов встречается редко, поэтому справедливо будет заметить, что радиостанции, специализирующиеся на клубной и танцевальной музыке, синтезируют в себе разные жанры, объединяя их в едином формате – contemporary hit radio.

Яркими примерами радиостанций формата CHR на сегодняшний день являются «Русское радио», «Радио ENERGY», «DFM», «Love radio», «Hit FM», «Европа плюс».

Для анализа конкуренции на современном радиорынке в пределах города Москвы, а также для выявления лидера, необходимо различать понятия «конкуренция» и «конкурентоспособность».

Конкуренция (от лат. «*concurrentia*», от лат. «*concurro*» — «сбегаюсь», «сталкиваюсь») — это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства. (1)

Конкурентоспособность — способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях. (2)

Конкурентоспособность — также определяют как свойство субъекта, указывающее на его способность выдерживать конкуренцию с себе подобными, на его способность совершать конкурентные действия и др. (3)

Все радиостанции, отнесённые нами к формату CHR, безусловно, изначально являются прямыми конкурентами по отношению друг к другу, но нас непосредственно интересуют три из них: «Radio ENERGY», «DFM» и «Love radio», так как из определений терминов следует, что именно они являются конкурентоспособными. Это объясняется показателями TNS (международная исследовательская группа СМИ).

Ниже представлен результат исследований TNS в период с октября 2014 года по декабрь 2014 года (до последней экономической нестабильности) и с декабря 2014 года по

февраль 2015 года (после относительно налаженного положения дел в экономике).

Таблицы отображают объем аудитории, другими словами, рейтинг данных радиостанций, где «**Reach Dly**» (**daily**) – значит накопленное суточное количество слушателей радиостанции в тысячах человек, а «**Reach Dly%**» (**daily**) - накопленное суточное количество слушателей в процентах.

Октябрь 2014 – декабрь 2015	Reach Dly	Reach Dly%
«Русское радио»	1,038.4	9.8
«Hit FM»	368.5	3.5
«Радио ENERGY»	838.3	7.9
«DFM»	458.7	4.6
«Love radio»	453.5	4.3
«Европа плюс»	919.3	8.7

Декабрь 2014 – февраль 2015	Reach Dly	Reach Dly%
«Русское радио»	1,042.4	9.7
«Hit FM»	328.3	3.1
«Радио ENERGY»	782.0	7.3
«DFM»	444.9	4.2
«Love radio»	416.5	3.9
«Европа плюс»	865.4	8.1

Из представленной статистики, а также в связи с тем, что территориальный охват аудитории (страны вещания) радиостанций совпадает, как и целевая аудитория, следует, что «Radio ENERGY», «DFM» и «Love radio», прежде всего, ведут конкурентную борьбу между собой. Настоящие «слоны» радиовещания, «Русское радио» и «Европа плюс»,

прочно закрепили свои позиции на радиорынке и они, в изучении конкретной темы, интересуют нас в меньшей степени.

Для более точной аналитики вопроса конкуренции современных радиостанций формата contemporary hit radio, стоит обратиться к подробной характеристике каждой из представленных.

«Radio ENERGY». Название говорит само за себя: это энергичная музыка, отличное настроение и, разумеется, огромное количество конкурсов, в которых можно выиграть самые разные призы. Проверенные временем хиты, самые «горячие» новости. «NRJ» создает специальные проекты, самым известным из которых является ежегодная музыкальная премия «NRJ Music Awards». Владелец – «Газпром-медиа-холдинг». (4)

«DFM». Российское танцевальное радио «DFM» - это самые модные и самые свежие танцевальные хиты 24 часа в сутки, нон-стоп, свежие и актуальные новинки танцевальной индустрии, остроумные ведущие, яркие шоу, яркие, постоянно обновляющиеся конкурсы и интерактивные акции. В 2014 году «DFM» была признана лучшей танцевальной радиостанцией по версии независимой всероссийской радиопремии «RADIO STATION AWARDS». Владелец – «Русская медиа группа». (5)

«Love radio». Отвечает всем требованиям прогрессивного жителя мегаполиса, предлагая самую современную и позитивную музыку от ведущих мировых и российских исполнителей, самые актуальные музыкальные и информационно-развлекательные программы, всегда свежие новости и интерактивные шоу в эфире. Ежегодно, с последующей трансляцией в эфире крупнейших российских телеканалов, в Олимпийском и Ледовом дворце, под брендом «Love Radio» проходит «Big Love Show» – самое масштабное музыкальное событие в честь Дня всех влюбленных. Владелец – «Krutoy media». (6)

Возвращаясь к показателям TNS до изменения экономической ситуации и после, можно утверждать, что существенных сдвигов в рейтинге рассматриваемых радиостанций не прослеживается. При этом контент радиовещания в выбранный период времени кардинально не менялся.

Успех деятельности радиостанций напрямую зависит от реакции медиа-холдингов, владеющих ими, на нестабильность экономической ситуации. Например, «Газпром-Медиа Холдинг» взаимодействует с крупнейшими международными инвестиционными компаниями. На протяжении 15 лет Холдинг Газпром-Медиа остается лидером медиа-отрасли в России. Даже в условиях активной стадии экономического кризиса и сохраняющейся неопределенности в мировой экономике холдингу удалось удержать свои позиции в отрасли, демонстрируя при этом высокие показатели уровня рентабельности.

Таким образом, резюмируя анализ конкуренции современных радиостанций наиболее популярного на сегодняшний день формата CHR, стоит сказать, что соревнование «хитовых» радиостанций тем больше возрастает, чем меньше отрыв в рейтинге той или иной станции. В то же время, в кризис конкуренция имеет свойство увеличиваться, в связи с неоднозначностью экономической ситуации, однако стабильность – признак мастерства, тому в доказательство сохранение политики вещания радиостанций и музыкального наполнения.

Литература:

1. Большая советская энциклопедия / Под редакцией А. М. Прохорова. — 3-е издание. — М.: Советская энциклопедия, 1969—1978
2. Рубин Ю. Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. 2010. № 3(21). С. 38-67

3. Коваленко А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 65-79.
4. Официальный сайт радиостанции radio ENERGY
<http://www.energyfm.ru>
5. Официальный сайт радиостанции DFM <http://www.dfm.ru>
6. Официальный сайт радиостанции Love radio <http://www.loveradio.ru>

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОРТРЕТА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ТОПОВЫХ МОСКОВСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ ЗА 2014 И 2015 ГОДЫ

В.А. Сергеева

**Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильичева**

Рейтинг радиостанций – это один из ключевых показателей, служащий ориентиром для рекламодателей в выборе радиостанции в качестве площадки для размещения рекламного предложения. Так, благодаря рейтингам, у рекламодателя появляется возможность просчитать, на какой из радиостанций стоит разместить рекламное объявление, чтобы оно было наиболее результативно для аудитории, на которую рассчитан продвигаемый продукт или услуга. Нам рейтинги радиостанций интересны по другой причине: с их помощью мы можем представить, как выглядит целевая аудитория того или иного радио. В данном исследовании мы рассмотрим рейтинг топовых (топ-3) радиостанций по Москве за февраль – апрель 2014 года и декабрь – февраль 2015 года, а после сравним и нарисуем портрет типичного московского радиослушателя, а также проанализируем, насколько он изменился в течение года.

Согласно результатам исследования «Radio Index», проведенного исследовательской компанией «TNS Россия», за период февраль – апрель 2014 года в топ-3 находились российские радиостанции «Авторадио», «Русское радио» и «Эхо Москвы» (1). Исследование проводилось среди слушателей старше 12 лет. Далее мы подробно рассмотрим рейтинги данных радиостанций:

«Авторадио» – информационно-музыкальная радиостанция. (Reach Daily = 1 056 000 человек или примерно 9,9 % от общего суточного числа слушателей). Данная радиостанция популярна среди мужчин – 57,6%

(женщины – 42,4%), возраст слушателей: от 25 до 55 лет (63,8%). Основная целевая аудитория – люди, которые ведут активный образ жизни, в большинстве – автомобилисты. Они составляют тот платежеспособный пласт населения, во внимании которого заинтересованы производители товаров массового спроса, банковские и кредитные организации, агентства недвижимости, турагентства (2);

«*Русское радио*» – музыкальная радиостанция (Reach Daily = 1 041 000 человек или 9,8% от общего суточного числа слушателей). Аудитория радиостанции – мужчины 46,3% и женщины 53,7% в возрасте от 25 до 45 лет. К числу слушателей можно отнести представителей разных слоев общества. Некоторые из них – со средним образованием, другие – с законченным высшим. Как правило, это менеджеры высшего, среднего и низшего звена, специалисты широкого профиля, студенты, пенсионеры, домохозяйки. В их внимании заинтересованы производители товаров и услуг массового спроса, автодилеры, мультимедиахолдинги и мн.др. (3);

«*Эхо Москвы*» – разговорная радиостанция (Reach Daily = 1 041 000 человек или 9,8% от общего суточного числа слушателей). Основная возрастная категория слушателей – 35+ (6). Аудитория радиостанции: мужчины – 53,2%, женщины – 46,8%. К числу слушателей можно отнести деловых обеспеченных москвичей с высшим образованием, которым интересна только качественная проверенная информация. Среди них высший управленческий состав, административные и банковские служащие, топ-менеджеры предприятий, пенсионеры, которых характеризует высокий уровень покупательской активности.

Социальный статус слушателей трех топовых российских радиостанций находится на одном уровне: основные потребители контента – специалисты и руководители со средним или высоким доходом.

Анализируя показатели приведенной статистики, мы видим усредненный образ типичного слушателя за февраль – апрель 2014 года: это взрослый, социально активный и успешный мужчина в возрасте от 35 до 45 лет с высоким доходом, занимающий руководящую должность. Теперь обратимся к результатам исследования «Radio Index», проведенного исследовательской компанией «TNS Россия» за период декабрь – февраль 2015 года среди слушателей старше 12 лет. По данным исследования в топ-3 входят: «Русское радио», «Авторadio» и «Ретро FM»(1). Стоит отметить, что все радиостанции имеют музыкальный формат. «Авторadio» и «Русское радио» поменялись позициями, возможно, москвичей больше привлекает многообещающий слоган «Русского радио»: «Все будет хорошо!». «Эхо Москвы» уступило место «Ретро FM». Рассмотрим подробнее данную радиостанцию: «**Ретро FM**» – (Reach Daily = 937 000 человек или 8,8% от общего суточного числа слушателей). Основная возрастная категория слушателей – от 35 до 49 лет (24,4%). Это целеустремленные, уверенные в себе люди. Большинство из них – руководители, специалисты или служащие со средним и высшим образованием, имеющие стабильный высокий доход, владеющие недвижимостью и личным транспортом (5).

Несмотря на то, что рейтинг за год несколько изменился, а разговорную радиостанцию сменила музыкальная, портрет целевой аудитории остался прежним. Усредненный образ типичного слушателя за декабрь-февраль 2015 года – взрослый успешный мужчина в возрасте от 35 до 45 лет с высоким доходом, личным автотранспортом, занимающий должность руководителя.

Благодаря рейтингам нам удалось выявить реальную аудиторию трех топовых радиостанций, вещающих в Москве, за 2014 и 2015 годы. Однако подобный результат нельзя назвать абсолютно ожидаемым, так как многие

радиостанции, самостоятельно определяя своего слушателя, заявляют о направленности на другую целевую аудиторию, отличную от выявленной нами. И здесь возникает вопрос – как оценивать данную ситуацию? С одной стороны, радиостанции имеют стабильные рейтинги за счет создаваемого контента, который интересен определенной категории слушателей. С другой стороны, они создают его для тех людей, которые потенциально должны быть аудиторией других радиостанций. Но в любом случае, радиостанциям следует изменить подход к работе со своей целевой аудиторией, то есть, более тщательно изучать ее интересы, предпочтения и, исходя из них, подбирать «правильное» наполнение радиостанции.

Литература:

1. Объем ежедневной аудитории радиостанций России среди слушателей старше 12 лет за Февраль – Апрель 2014 года – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://propel.ru/rejting/r_radio.php
2. Реклама на «Авторадио» – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://reklama.vkpm.ru/?an=msk_aradio
3. Тарифы на рекламные услуги «Русского радио» – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.rusradio.ru/rusradio/advertising/>
4. <http://echo.msk.ru/about/audience/radioaudience.html>
5. Презентация и пресс-релиз радиостанции «Ретро FM» – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://mediaplus.ru/radio/retrofm/>

АКТУАЛЬНОСТЬ РЕБРЕНДИНГА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ РАДИОСТАНЦИЙ

Е.Г. Серых

**Российский университет дружбы народов, студентка
Научный руководитель – В.В.Ильичева**

За последние 10 лет интересы общества в стране сильно изменились: 21 век практически сразу показал, что аудитория СМИ уже не так проста. Необходим широкий выбор контента, веские аргументы, чтобы человек выбрал именно вашу компанию, а не конкурента. Для того, чтобы сделать средство массовой информации узнаваемым и незаурядным, необходимо прибегать к приемам брендинга. Брендинг в России предприниматели стали использовать и развивать в 90-х годах, тогда сразу и началась борьба брендов не только отечественных, но и иностранных. Однако позже многим СМИ (Например, «Маяк», «DFM», «Monte Carlo», «РСН», «ENERGY» и т.д.) пришлось произвести ребрендинг, так как в стране изменились политический строй и рыночные условия. Как правило, компания решается на обновление образа для того, чтобы соответствовать настроению в стране и усилить рост потребителей.

Рентабелен ли ребрендинг СМИ или нет - однозначно ответить на данный вопрос нельзя, так как даже культовым брендам не всегда удается выбрать верный «новый» путь компании. Однако в данной работе мы будем сравнивать две отечественные радиостанции, которые провели ребрендинг, и проанализируем, необходимо ли это радиостанциям сегодня.

Радиостанции «Маяк» и «DFM» отличны друг от друга по концепции вещания и целевой аудитории, но общее у них все-таки есть – обе компании решились на глобальные изменения. У каждой радиостанции своя история обновления

образа и его последствий, которые, по нашему мнению, необходимо проанализировать, чтобы понять, актуален ли в 2015 году ребрендинг радиостанций.

Радио «Маяк», основанное в 1964 году по решению ЦК КПСС для создания «противовеса западным голосам», в 2007 году вступило в период ребрендинга с целью «омолодить» свою аудиторию. Обновленный формат - «информационно-музыкальный с элементами ток-шоу» - рассчитан на аудиторию 25-45 лет (активных потребителей товаров и услуг, предлагаемых рекламодателями).

Модификация формата и целевой аудитории влечет за собой и смену образа ведущего. В 2007 году в эфир «серьезного» радио приходят молодые, дерзкие, яркие журналисты. Однако набрать вновь целевую аудиторию и популярность у радиостанции получилось не сразу, потому слушателям было тяжело понять и привыкнуть к оживленному и шутливому вещанию после строгой и солидной подачи информации. Спустя несколько лет публика приняла новых ведущих «Маяка» - остроумных и при этом добрых людей, которые стараются сделать интересной беседу на любую важную тему, говорят на легком и доступном языке. Ведущие вместе со слушателями ищут ответы на злободневные вопросы, пытаются осмыслить новые знания.

Радио «Динамит» начало вещание 1 июля 2000 года в Москве и Екатеринбурге. Уже через год радиостанция была на одном уровне по объему аудитории с вечным соперником «Русского радио» - «Европой Плюс» (порой доля и «Динамита», и «Европы» достигала 12,4% от всей России) (1). Четыре года подряд радиовещание было ориентировано на молодежь, которая слушает отечественную поп-музыку, а также ремиксы, но вскоре «Динамит» перестал себя оправдывать, так как на FM-частотах появились «Энергия» с похожим контентом, а затем и «Радио Попса». Слушатель стал критически выбирать радиоканалы, аудитория стала

требовательнее и придирчивее.

Главной проблемой снижения рейтингов «Динамита» была неактуальность бренда. Окончательной причиной решиться на изменения концепции стал взрыв в Московском метрополитене, который произошел накануне традиционного музыкального фестиваля «Бомба года». Эта ситуация повлекла еще более негативное отношение аудитории к образу радиостанции. Итак, причины ребрендинга: нечеткое позиционирование; появление конкурентов; изменение конъюнктуры рынка; изменения общественно - политической ситуации. Необходимо было повысить долю аудитории до уровня тройки самых успешных станций в сегменте аудитории 12-29 лет. Для этого провели ребрендинг. Изменилось название: Буква «D» подразумевала ассоциации с музыкой в стиле dance. В эфире стали чаще звучать композиции в стиле r-n-b. Чтобы донести до целевой аудитории информацию об изменении формата, запустилась рекламная кампания под названием «Найди на DFM». Цель компании - поддержать ребрендинг, лишний раз напомнить потенциальной аудитории о радиостанции и рассказать людям об обновленном формате.

Вернемся в сегодняшний день - посмотрим на эти две компании после ребрендинга, удалось ли им достичь поставленных целей. На данный момент обе радиостанции являются достаточно известными: радио «Маяк» занимает 10 место среди самых популярных радиостанций по Москве, «DFM» также заметно повысил количество своих слушателей и находится на 13 месте, что тоже является приличным результатом в столице. (3).

Нужно ли прибегать к ребрендингу радиостанциям в 2015 году? За последние несколько лет появились новые радиостанции, например, «Восток ФМ», «Радио Рекорд», «Романтика» и т.д. Следовательно, слушатель щепетильно подходит к выбору той или иной радиоволны, так как сегодня действительно есть из чего выбирать.

Радиостанциям необходимо доказывать, что именно они лучше других, буквально во всем следует проявлять изобретательность. Однако так как практически у каждой радиостанции существует альтернатива, мы не видим проблем с контентом и его подачей в радиоиндустрии. Вышесказанное значит, что ребрендинг в 2015 году станет актуальным лишь для тех радиостанций, которые уже давно нуждаются в изменении, потому что лишь радикальное изменение образа и креативность будут интересны сегодняшнему пресыщенному потребителю.

Литература:

1. Журнал «Индустрия рекламы» – 2006 – № 22. Статья: Ребрендинг на три буквы. Зачем «Русская Медиагруппа» избавилась от «Динамита FM»
2. Актуальные проблемы журналистики: сборник трудов молодых ученых. Вып. IV / Под ред. П.П. Каминского. - Томск: УПК «Журналистика», 2009. - С. 238-241. «Специфика ролевого поведения ведущих радиоканала» Нина Тельцова.
3. «Топ-10 самых популярных радиостанций» <http://www.kommersant.ru/>
4. «Объем аудитории радиостанций Москвы среди слушателей старше 12 лет за Ноябрь 2014 - Январь 2015» <http://propel.ru/>

ПОДКАСТИНГ КАК СИНТЕЗ ИНТЕРНЕТА И РАДИО

Е.С. Слёзкина

**Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильичева**

Интернет представляет собой площадку для реализации идей практически в любом доступном формате. В разные периоды существования всемирной сети лидерство приписывали разным способам подачи информации – в зависимости от их новизны и необычности в противовес уже приевшимся и «устаревшим». Рунет в этом плане не отличался от Интернета в целом, приписывая главенство в будущем каждому новому типу вещания. Около 10 лет назад этого не избежал и подкастинг.

Подкастинг (от «iPod» и «broadcasting» - вещание) – процесс создания и способ распространения звуковых или видеофайлов (подкастов) в Интернете. Подкастом называется отдельный аудио- (или видео-) файл, либо регулярно обновляемая серия таковых с возможностью подписки, публикуемая в Интернете (1). Наряду с обычным вещанием многие радио и телестанции, печатные издания, сайты университетов и прочие предлагают для прослушивания свои подкасты, но изначально местом их распространения являлись только подкаст-терминалы – сайты, поддерживающие хостинг медиафайлов и автоматизирующие размещение записей и подписку на обновления.

Сам термин обладает множеством значений, которые менялись и расширялись в соответствии со временем. Придуман он американским диджеем Адамом Керри. В 2005 «подкастинг» получил награду как слово года, что демонстрирует популярность данного термина. Подкастинг получил данную награду не без участия компании Apple (3). Конкуренты этой компании пытались вводить собственные

имена для подкастинга (к примеру, «зенкастинг»), или нейтральные, не имеющие привязки к бренду («вебкастинг» или «рсскастинг»), но ни одно из них не прижилось и не получило широкого распространения из-за непопулярности «начального» бренда или же сложности произношения.

В целом, подкастинг практически аналогичен аудиоблогу как средство асинхронной коммуникации, за исключением самого способа вещания. Технически он не представляет из себя ничего нового – это внедрение мультимедиа-контента в RSS-канал для свободного доступа. Фактически же именно особенность реализации подкастов как контента является наиболее примечательным моментом. В отличие от аудиоблога, пользователю не требуется подключение к Интернету непосредственно на момент использования предоставляемого материала. Достаточно оформить подписку на подкаст, и файлы, благодаря проверке обновлений с помощью RSS, будут скачиваться на устройство автоматически, предоставляя возможность прослушивать в любое удобное время. Именно это свойство и подарило подкастингу некогда распространенный титул «синтеза Интернета и радио».

Фактически подкасты являются передачами, созданными не только профессионалами, но и любителями. Преимущественно они содержат оригинальный контент, но также могут включать записи теле- и радиопередач, лекций, выступлений. Как уже говорилось, основная причина популярности именно в «отложенном по времени» способе распространения – в возможности прослушивать подкасты вне онлайн, в любое время, в любом месте. Существуют подкаст-блоги, уроки, языковые курсы, развлекательные передачи, сводки новостей – по конкретной тематике или всеохватывающие. Тем не менее, обычную музыку в подкасты, как и в радиопередачи, вставлять запрещено – она защищена авторскими правами. Существует целая категория музыки под названием Podsafe, которую можно свободно

воспроизводить в подкастах.

На данный момент существует немало софта для подкастов благодаря практически повсеместному развитию этого явления: Zune Software, iTunes, Rhythmbox, gPodder, AmaroK или Banshee. Эти программные продукты следят за обновлением подкастов и их автоматической загрузкой на устройство. Особенно выделяется на фоне прочих продукция Apple – iPod стоял на истоках развития подкастинга, его название является частью самого термина, он отчасти определил динамику роста популярности и потому неудивительно, что у аудиоплеера iTunes у одного из первых появилась поддержка подкастов. Естественно, большая их часть англоязычная, но существует и немало русских подкастов. Тем не менее, есть и чисто русские площадки для реализации подобных проектов.

Первым российским подкаст-терминалом стал RussianPodcasting.ru, впоследствии сокращенный до prod.ru, созданный Василием Стрельниковым (в соавторстве с Олегом Чистовым) в 2005 году. На волне зарубежного успеха и повсеместного распространения блоггинга в Рунете, проект поднялся достаточно быстро – пользователи моментально освоили новый формат контента, и их количество требовало усовершенствования в свою очередь и самого подкаст-терминала. На тот момент чисто русских альтернатив онму ресурсу попросту не существовало – подкастинг только набирал популярность в России. На платформах (к примеру, Беон) существовала возможность загрузки подкастов, но она не была настолько удобно реализована, как на отдельном подкаст-терминале. С развитием Интернета количество платформ увеличилось до невероятных масштабов – от популярнейших до практически неизвестных, множество старых же, напротив, окончило свое существование. Первопроходец Рунета prod.ru был закрыт только 1 января 2015 года – по причине того, что "Российский подкастинг в «полном порядке», и миссия RPOD.RU выполнена" (как

указано на сайте). Так как, согласно заявлениям создателей, этот подкаст-терминал создавался и для популяризации самой идеи подкастинга, окончание его работы неудивительно – в «раскрутке» явление уже не нуждается, но истинные причины закрытия – вопрос иного порядка. Ныне первенство в подкастинге по Рунету держит PodFM.ru.

Существовал пик популярности блоггинга и влогинга по Интернету в целом и Рунету в частности. В разное время эти явления имели разное влияние на пользователей и разную же степень популяризации, и их отпечаток остался (или же останется) и в последующих вариациях подачи информации в Интернете. Вышесказанное правдиво и в отношении подкастинга – он не стал «форматом будущего», как ему когда-то пророчили, но и не канул в забвение. Напротив, из неопределенного Интернет-феномена он стал чем-то привычным и повсеместно распространенным, достигнув статуса обычного средства подачи медиа-контента.

Литература:

1. Герасименко А. С. Радио в сети Internet и подкастинг. Создание собственного подкастинга и радиостанции в сети Internet. — Триумф, 2007.
2. Интернет-СМИ : теория и практика : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601 «Журналистика» / [Алексеева А. О. и др.]; под ред. М. М. Лукиной. — Москва : Аспект Пресс, 2010.
3. Евгений Мятин. Подкастинг «Синтез интернет и радио» – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml>
4. Подкастинг как средство интерактивной коммуникации – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://englishclubbelarus.blogspot.ru/2014/10/blog-post.html>

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕЦИИ РОК-РАДИОСТАНЦИЙ НА ПРИМЕРЕ РАДИО «MAXIMUM» И «ROCK FM»

Е. С. Стогова

**Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильчева**

В современной радиоиндустрии в России радиостанции, ограничивающие свой музыкальный контент по жанрам, теряют свои позиции по сравнению с теми, которые ориентированы на разностороннюю аудиторию. По данным компании TNS, являющейся мировым лидером в предоставлении медиа- и маркетинговой информации, ТОП-5 самых популярных радиостанций за июль-декабрь 2014 года составляют преимущественно массовые развлекательные и музыкальные станции: «Европа Плюс» (16,3% аудитории), «Дорожное радио» (15,9%), «Авторadio» (15,6%), «Русское Радио» (15,6%) и единственная тематическая станция «Ретро FM» (13%). Жанровые радиостанции обладают крайне малым процентом доли аудитории (например, «Romantika» – 1,4%), большинство из них вовсе относят к категории «Другие радиостанции» при составлении рейтингов (5).

Наиболее интересно нынешнее положение рок-радиостанций. Показательными для сравнительного анализа являются радио «Maximum» и «Rock FM». Прежде всего, стоит отметить, что радио «Maximum» по данным TNS за 2014 год занимает 22 строчку с долей аудитории 2,3%, «Rock FM» относится к категории «Другие радиостанции» (5). По данным опроса ВЦИОМ за 2012 год, предлагающего назвать любимую радиостанцию, радио «Maximum» заняло 28 позицию, набрав меньше 1% (в 2009 и в 2010 годах рейтинг был 1,1%), «Rock FM» также вошло в категорию «Другие» (2). Однако по данным исследования «Radio Index», среднее количество слушателей в течение 15 минут у «Rock FM» и

радио «Maximum» достаточно высокое: 33,1 и 24,1 тысяч, – что позволяет им занимать 23 и 24 строчки рейтинга соответственно (по данным за 2015 год). Несмотря на это, накопленное количество слушателей за неделю у обеих радиостанций по-прежнему относительно мало: 1,178 тыс. у «Maximum» и 961 тыс. – у «Rock FM» (для сравнения, «Авторadio» имеет 3,231 тыс. накопленной аудитории) (1). Обратимся к показателям радиостанций в социальных сетях. Официальная группа радио «Maximum» «ВКонтакте» имеет 11.985 подписчиков, на «Facebook» – 31.499. Популярность «Rock FM» намного выше – 123.631 подписчик «ВКонтакте». В случае с этой радиостанцией наблюдается интересная тенденция: количество заинтересованных в «Rock FM» почти в 4 раза выше средней аудитории.

Обе радиостанции оказывают активную информационную поддержку проходящим концертам и мероприятиям. С 1995 года «Maximum» проводил собственный рок-фестиваль «Максидром», приглашая известных исполнителей. Однако показательным является тот факт, что в 2014 (а до этого в 2010 и 2009) году фестиваль не проводился по финансовым причинам в связи с понижением уровня доходов радиостанции. Пока что точных данных по поводу 2015 года нет (3). «Rock FM», в свою очередь, наоборот весьма успешно занимается распространением билетов и поддержкой рок-концертов (4).

Стоит отметить, что по заявлению «Rock FM», радиостанция не будет менять жанровую направленность и целевую аудиторию ни при каких обстоятельствах. «Радио ROCK FM – это уникальная в своем роде радиостанция, которая создана для истинных ценителей качественной музыки», – сообщается на официальном сайте (4). Основу контента преимущественно составляет музыка hot-2 исключительно зарубежных исполнителей (Queen, AC/DC, Deep Purple, U2 и т.д.) (4). А радио «Maximum» за последние годы заметно сменило музыкальную направленность,

придерживаясь более популярного софт- и поп-рока, транслируя хиты hot-1 и объясняя это экономическими причинами и необходимостью подстраиваться под предпочтения слушателей (3).

Парадоксально, но исходя из всего вышесказанного, стабильнее на данный момент положение «Rock FM», радиостанции, заявляющей о своей независимости ни от запросов аудитории, ни от показателей рейтингов. Она расширяет зону вещания (с 2014 года к городам вещания присоединились Ноябрьск, Ачинск, Уссурийск и Арзамас), приглашает известных ведущих (например, с 2013 года на радио работает Артемий Троицкий, известный рок-журналист и критик) (4). И в это же время известный своей рок-направленностью бренд «Maximum», стремясь привлечь дополнительную аудиторию за счёт смягчения контента, наоборот, теряет слушателей и сдаёт позиции несмотря на успешную деятельность холдинга «Русская медиагруппа», в который входит эта радиостанция.

Таким образом, положение рок-радиостанций является тем стабильнее, чем твёрже соблюдается их установленная жанровая политика. А привлечение дополнительных слушателей в ущерб предпочтениям уже сложившейся аудитории, как показало исследование, ведёт к падению рейтингов и усугублению финансовых проблем рок-радиостанций.

Литература:

1. Данные исследования «Radio Index» - [электронный документ] http://propel.ru/rejting/r_radio.php, дата обращения 04.03.2015
2. Данные опроса «Омнибус ВЦИОМ» «Рейтинг популярности российских радиостанций» - [электронный документ] <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112757>, дата обращения 04.03.2015
3. Официальный сайт радио Maximum <http://maximum.ru/>, дата обращения 04.03.2015

4. Официальный сайт радиостанции Rock FM <http://www.rockfm.ru/>, дата обращения 04.03.2015
5. Рейтинги компании TNS Gallup Media. Данные по аудитории - [электронный документ] <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/audience/>, дата обращения 04.03.2015

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСТОРИЧЕСКИХ ПЕРЕДАЧ НА СОВРЕМЕННЫХ РАДИОСТАНЦИЯХ

А. А. Суббота

Российский университет дружбы народов, студент

Научный руководитель – В.В.Ильичева

Функция просвещения является одной из важнейших для радиовещания. Коммерциализация средств массовой информации обострила проблему сохранения ценностей культуры и приобщения к ним самых широких масс (1). Сейчас на современных радиостанциях преобладают развлекательные передачи, но научно-образовательные и просветительские тоже имеют место быть. Они расширяют кругозор человека и в целом делают людей более образованными. Исторические просветительские передачи являются наиболее необходимыми, поскольку историю своей страны и основы мировой истории следует знать любому образованному человеку.

На большинстве радиостанций существуют исторические передачи в различных формах и жанрах. Для своего анализа мы выбрали различные по тематической направленности радиостанции, которые освещают историческую проблематику с различных точек зрения. Помимо этого, каждая программа имеет свои особенности и специфику. В данной работе рассмотрены исторические передачи радиостанций «Эхо Москвы», «Радио России» и «Вера».

На радиостанции «Эхо Москвы» существуют три исторические передачи: «Как это было на самом деле», «Все так» и «Не так». В данной работе будет рассматриваться программа «Все так», поскольку по рейтингам она является наиболее популярной из исторических передач на этой радиостанции. Ее ведет доктор исторических наук, профессор РГГУ Наталья Басовская совместно с главным

редактором радиостанции Алексеем Венедиктовым. Хронометраж передачи – 46 минут. Программа представляет собой рассказ о жизни известной исторической личности, начиная с истории родителей или рода в целом. «Эхо Москвы» имеет аналитическую и политическую направленность, поэтому и в выпусках программы рассматривается именно политическая деятельность героя. Передача довольно познавательна, поскольку Наталья Басовская рисует объемный исторический портрет, что позволяет в полной мере представить себе жизнь героя. Глубокая изученность личности и раскрытие всех сфер биографии являются главными плюсами этой передачи. Однако в то же время такой объем информации сильно нагружает человека, поэтому она может усваиваться лишь частично. Психологи уже неоднократно доказывали, что мозг человека воспринимает намного лучше малые объемы информации(3).

На радиостанции «Вера» существуют две исторические передачи. Это неудивительно, так как радиостанция позиционирует себя как просветительская. Специфической особенностью является подача фактов биографии исторических лиц – в их биографиях обязательно фигурирует религиозная деятельность. Одна из передач – «Имена милосердия» – рассказывает об исторических персонажах, которые занимались благотворительностью. Хронометраж – 5 минут. Выпуски программы больше похожи на информационные заметки. Интересно, что каждый выпуск проводят различные ведущие, что помогает информации лучше восприниматься. Программа «Жития святых» повествует не только о религиозных персонах, но и о таких героях, которые знакомы нам из учебников истории. Например, Александр Невский, Андрей Рублев, царица Александра Федоровна, князь Владимир Красное Солнышко и многие другие. Программа идет около 7 минут. Интересной особенностью является то, что программа не просто

рассказывает о жизни святых: в программу включают такие элементы, как театр у микрофона. Безусловно, чтение по ролям облегчает восприятие информации и привлекает внимание аудитории, которая любит непринужденное прослушивание(2).

«Радио России» обладает значительным запасом познавательных программ, в которые входят исторические передачи. Программа «Истории из истории» повествует о героях, о событиях и загадках истории. Хронометраж программы – 25 минут. Она строится в форме беседы ведущего и приглашенного гостя. Значительное преимущество программы «Истории из истории» заключается в том, что ее создатели приглашают в эфир экспертов именно по тому периоду истории, который затрагивается в конкретной программе. Еще одна передача – «Европейский проект». Судя по названию понятно, что речь идет не об истории России. Он представляет собой две чередующиеся программы «Европа – общий дом» и «Великие европейцы». Хронометраж – 15 минут. Передачи рассказывают слушателям о европейских просветителях и событиях мировой истории. Примечательно, что в проекте «Европа – общий дом» ведущий проводит интересные параллели с современностью: отмечает, какие традиции и праздники сохранились до сих пор, как европейцы следуют тем или иным традициям. Связь с современностью помогает более наглядно представить исторические события и нравы эпох.

На сегодняшний день существует достаточное количество исторических познавательных программ, в каждой можно найти свои достоинства и недостатки. Сравнительный анализ помогает выявить их и выбрать такие программы, которые действительно помогут стать более подкованным в сфере истории.

Литература:

1. Сладкомедова Ю. Ю. Культурно-просветительские программы на государственном радио: структурно-функциональные и жанрово-тематические особенности. - дисс. на соиск. уч. степени кандидата фил. наук., Москва, 2010
2. Смирнов В.В. Формы вещания. М.: Аспект Пресс, - 2002.
3. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль, - 1973;

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ В ГЕРМАНИИ

И.А. Таран

**Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильичева**

Медиаконвергенция – явление, которое появилось практически параллельно с созданием всемирной паутины. Совмещать в одном продукте сразу несколько форматов и видов журналистской работы стало не просто модно, но и выгодно (5).

Однако данный процесс не развивался во всех странах одинаково – в одних он и вовсе не начался, в других же без него уже не мыслят жизни. Слияние различных форм подачи информации прямо пропорционально степени развития государства, его цивилизованности (5).

Германия как ведущая страна во всем мире в области новых технологий одна из первых начала вводить медиаконвергенцию в массы. На примере немецкой телерадиостанции Deutsche Welle мы рассмотрим основные тенденции развития данного процесса.

Впервые Deutsche Welle услышали 3 мая 1953 года, тогда это была традиционная государственная радиостанция на немецком языке с установкой на развитие международных контактов. Однако через год в эфир выходят программы на английском, французском, испанском и португальском языках.

1 августа 1962 года Deutsche Welle начинает вещать и на русском языке. Уже в то время радиостанция отличалась разнообразием форматов: аналитика, обзоры прессы, комментарии, дискуссионные передачи с участием известных экспертов, политиков и общественных деятелей (1).

Время глобальной сети началось для Deutsche Welle в 1994 году. Радиостанция стала первой общественно-правовой медиакомпанией Германии в Интернете. Был запущен интернет-сайт, который стал в то время основной платформой, как для текстового материала, так и для радиопрограмм, которые и сейчас доступны на портале в форматах live-stream, audio-on-demand и в виде подкастов (1).

Однако по мере того, как роль Интернета возрастала, процесс медиконвергенции становился все более интенсивным. С 2001 года радиостанция активно расширяет свое онлайн-присутствие, а ресурсы корпорации все больше направлены на развитие этой сферы.

В 2001 году Deutsche Welle сделала редизайн своего веб-сайта. В это же время начинает свою работу русскоязычная онлайн-редакция (2).

В марте 2009 года радиостанция принимает решение совершить программную реформу: объединить радио и онлайн-редакции, пересмотреть соотношение радио- и онлайн-контента, а также тематический фокус Deutsche Welle.

На базе радиостанции был создан еще и телеканал, его сетка вещания состоит из программ на немецком и английском языках, часто на экране можно увидеть ссылки на портал Deutsche Welle. В августе 2012 года впервые вышел выпуск информационно-аналитической телепрограммы «Геофактор» на русском языке. Передача затрагивает общественно-политические темы и появляется на сайте каждую пятницу. Также она доступна на платформе Youtube и в эфирах ряда региональных российских каналов (3).

В последние годы радиостанция активно развивает веб-сайт, проводит кампанию в социальных сетях Facebook, ВКонтакте, Twitter и Youtube, а также разрабатывает видео- и телевизионные форматы.

На сегодняшний день на сайте DW публикуются видеосюжеты и на русском языке, а несколько раз в неделю обозреватели DW выходят в прямой эфир на телеканалах "РБК" и "Дождь" (4).

Такое стремительное развитие процесса медиаконвергенции на Deutsche Welle – это лишь здоровая реакция на глубокие перемены в глобальном медиаландшафте. Сейчас, чтобы быть активным пользователем DW, достаточно стать абонентом одной из многочисленных рассылок медиакомпания или выбрать для себя тот RSS-поток, который подходит больше всего. Кроме того, Deutsche Welle разработала мобильную версию сайта и приложение для iPhone и ОС Android. Все аудио- и видеосюжеты доступны в формате on-Demand, а также в виде подкастов. Кроме того, при медиакомпания уже долгое время работает академия, которая выпускает специалистов в области журналистики.

По словам генерального директора медиакомпания Питера Лимборга, стратегия развития Deutsche Welle в 2015 году предусматривает дальнейшее расширение интернет-присутствия, в том числе и на русскоязычном медиарынке. Особое внимание будет уделяться развитию социальных сетей и других платформ в Интернете (4).

Таким образом, медиаконвергенция в Германии продолжает развиваться. Пользователь настолько привык к обширному ассортименту не только самой информации, но и ее подачи, что представить цивилизованные страны без конвергентной журналистики уже достаточно сложно.

Литература:

1. «Deutsche Welle at a glance» – [Электронный ресурс].- режим доступа:<http://www.dw.de/about-dw/profile/s-30688>
2. «Русская редакция DW» – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.dw.de>

3. Телепрограмма «Геофактор» - [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.youtube.com/user/deutschewellerussian>
4. «Deutsche Welle в России: ставка на Интернет и телевидение» - [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.dw.de/deutsche-welle>
5. «Медиаконвергенция и модернизация СМИ» - [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://lektsii.net/1-156186.html>

ПОТЕРЯ АКТУАЛЬНОСТИ РАДИОКОМПОЗИЦИИ НА СОВРЕМЕННЫХ РАДИОСТАНЦИЯХ

Ю.Г. Ускова

**Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В.Ильичева**

Современные радиостанции информационного или развлекательно-информационного характера прибегают к использованию такого документально-художественного жанра как радиокomпозиция.

Актуальность данного тезиса вызвана использованием радиокomпозиции на различных современных радиостанциях и применением её для создания радиопередач. Проблематика данной работы заключается в том, что происходит утрата актуальности жанра. Современное общество не стоит на месте: люди все время спешат, поэтому современные радиостанции становятся более динамичными, что приводит к сокращению эфирного времени рубрик – в эфирной сетке не находится места для радиокomпозиции (данный жанр занимает около 20 – 30 минут эфирного времени).

Для того чтобы говорить об утрате актуальности радиокomпозиции, нужно сказать об особенностях данного документально-художественного жанра. К ним относятся:

- информативное начало;
- авторская личноcтно-чувcтвенная оценка;
- образное представление о человеке или событии.

Также необходимо дать определение радиокomпозиции. «Радиокomпозиция – это передача, структура которой включает в себя разнофактурные компоненты: литературный материал, музыку, звуковые документы и другие, объединяемые темой, автором или ведущим» (1). Специфика жанра заключается в его сложном построении. Основным является то, что радиокomпозиция требует присутствия ведущего. Его функции в организации, подаче, раскрытии содержания подчинены основной задаче – созданию целостного звукового образа:

- некие «мостики», связывающие различные фрагменты;
- ассоциативные «связки»;
- выделение главного;
- расстановка акцентов;
- сюжетное ведение материала.

Роль музыки, шумов может сводиться к вспомогательным функциям. Однако нередко они играют и самостоятельную роль, усиливая документальное и эстетическое качество всего материала.

Важными задачами современных радиостанций являются всесторонняя и объективная информация о событиях в области политики, культуры и жизни общества в целом, а также анализ процессов, происходящих в нем, отражение разнообразия мнений, взглядов. Поэтому одним из самых подходящих жанров становится радиокomпозиция с ее различными компонентами: музыка, литературный материал, объединенные определенной темой. Соединение в одном жанре различных выразительных средств позволяет

сделать программы более интересными, насыщенными, приближенными к действительности.

Конечно, нельзя не отметить, что жанр той или иной передачи зависит от формата радиостанции. Радиокomпозиция как документально-художественный жанр больше используется информационно-развлекательными и информационными радиостанциями («Маяк», «Радио России» и др.), нежели, скажем, музыкальными («Love-radio», «NRJ» и др.). На современных радиостанциях существуют примеры программ, созданных в жанре радиокomпозиции. К примеру, в эфире радиостанции «Радио России» выходит передача «Диалоги о культуре». Это информационная программа литературно-художественного направления, посвященная обзору событий культурной жизни. А также передача «Культурный багаж. Города-герои. Пантеон Славы», в которой рассказывается о военном и трудовом подвиге городов-героев. Данные программы созданы в жанре радиокomпозиции: голос ведущего, сменяющегося фоновой музыкой, наличие различных шумов, фрагментов и так далее. Это делает передачи интересными, материал преподносится легко, живо.

Но данные передачи требуют времени для прослушивания, а современный человек временем не располагает. Радиостанции, на которых транслируются классические радиокomпозиции, начинают терять популярность, уступают место радиостанциям, где передачи не занимают много эфирного времени: рубрики лаконичны и интересны. Поэтому радиокomпозиция нуждается в трансформации, в своем изначальном виде жанр становится неактуальным.

Многие утренние и вечерние шоу на современных радиостанциях представляют собой ни что иное, как развернутые радиокomпозиции. На радиостанциях «Серебряный дождь», «Комсомольская правда» и мн. др. утренние шоу вбирают в себя элементы радиокomпозиции. К примеру, утреннее шоу на «Дожде» включает рубрику «Станция Баррикадная» с Ксенией Собчак. Это и есть пример видоизменения жанра, а не использования его в чистом виде.

На радиостанции «Российская Служба Новостей» в эфир выходит передача «Жизнь в прямом эфире». Её также можно отнести к жанру радиокomпозиции, но в более современной интерпретации. Отличие от приведенных выше примеров заключается в том, что программа строится на диалоге двух ведущих: Камиля Фаткуллина и Евгении Иванченко. Они обсуждают интересные события, советуют посетить различные мероприятия, также во время эфира бывают прямые включения и интерактив со слушателями. Кроме того, иногда в студию приходят музыканты, которые исполняют свои композиции.

В ряде передач радиокomпозиция представлена в традиционном виде, а в некоторых она видоизменена (современные утренние и вечерние шоу и так далее). К традиционным элементам жанра добавляются интерактив со слушателями, прямые включения в студию и мн. др.

Тенденция такова, что радиостанции, подчиняясь усиливающейся динамике жизни, также становятся динамичнее и целенаправленно сокращают эфирное время различных передач и рубрик. Но говорить о полной утрате такого жанра, как радиокomпозиция, неправильно. Она,

скорее, трансформируется, видоизменяется под влиянием современной жизни, что мы и увидели на приведенных ранее примерах.

Литература:

1. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. – М., 2002.
2. Шерель А.А. Радиожурналистика. – М., 2003.

ПРЕИМУЩЕСТВА ОНЛАЙН-РАДИО

М.Р. Яковлева

**Российский университет дружбы народов, студент
Научный руководитель – В.В. Ильичева**

На сегодняшний день каждый человек, которому доступен Интернет, может получить всю необходимую информацию, просто зайдя в сеть. Перед нами с каждым днем открывается все больше возможностей, ведь Интернет – это глобальное пространство, где регулярно возрастает потенциал новых медийных каналов.

Сравнительно недавно в сети появилось радио в режиме онлайн. Первый опыт онлайн-трансляции возник вместе с появлением самого Интернета, а первая Интернет-радиостанция начала вещание в 1993 году. С тех пор каждый пользователь способен создать свое собственное радио во Всемирной Паутине, но пальма первенства, разумеется, остается у признанных лидеров – крупных и известных радиостанций.

Как правило, услуги онлайн-радио предоставляются как традиционными FM-радиостанциями, так и независимыми структурами для вещания исключительно в сети. На сегодняшний день Интернет-радиостанций действительно много, и у них совершенно разная тематика. Так, «Киномузыка» специализируется на саундтреках к известным фильмам, «Run Fm» – на музыке для спорта, а «ЗвукоКнига» – это интернет-радио, в эфире которого звучат классические произведения мировой литературы.

Преимущество Интернет-радио заключается в том, что

доступ к нему есть у любого слушателя, подключенного к сети. Человек может воспользоваться персональным компьютером, ноутбуком или гаджетом, чтобы зайти в Интернет и включить радио. При этом он будет слышать программу в режиме реального времени, без опозданий и с прекрасным качеством звука.

Следующее преимущество онлайн-радиостанций состоит в том, что они не требуют дополнительных затрат, достаточно лишь по обыкновению оплатить интернет-трафик и наслаждаться любимыми радиопрограммами.

Кроме того, в подобных системах есть и текстовые файлы. На официальных сайтах радиостанций есть большое количество информации о времени выхода тех или иных передач в эфир, а также новости и события текущего дня. По широте тематических каналов, предоставляемых слушателям, Интернет-радио значительно превосходит традиционное.

Еще один плюс – в сети каждый пользователь может слушать радио вне зависимости от того, где находится в данный момент. В обычном формате зона покрытия может быть недостаточной для приема радиосигнала и прослушивания эфира. С Интернет-радио слушатель может найти любую интересующую его радиостанцию, откуда бы ни велась трансляция. То есть, если понадобится, можно подключиться к радиостанциям другого континента, чего не позволит сделать обычный радиоприемник. Онлайн-радио также незаменимо в удаленных населенных пунктах, где традиционные эфирные радиостанции не могут гарантировать хорошее качество звука.

К тому же, на звучание радио в сети никак не влияют погодные условия. То есть, если капризы природы мешают слушать передачу из-за сильных помех, вы можете подключиться к сети и не беспокоиться из-за плохого качества звука.

При помощи Интернета пользователь может сохранить понравившуюся передачу и при желании послушать ее снова. Сохранение удобно и в тех случаях, когда у человека нет возможности услышать программу в прямом эфире: он найдет ее в записи и ознакомится в свободное время, благодаря чему всегда будет в курсе последних событий.

К преимуществам можно отнести и то, что онлайн-радио не предполагает наличие рекламных роликов, которые вызывают негативную реакцию у многих слушателей. Так, любимую музыку и интересные передачи в сети можно слушать, не отвлекаясь при этом на рекламу.

Еще один бонус – это интерактивность вещания, которая заключается в том, что во время проигрывания музыкальной композиции пользователь видит название песни и имя ее исполнителя. Это существенно облегчает поиск понравившейся музыки. В этом плане FM-радио проигрывает, ведь радиоведущие далеко не всегда оглашают названия песен, звучащих в эфире.

Очередным преимуществом является возможность связаться с ведущими через Интернет. Если дозвониться и попасть в эфир традиционным способом бывает практически невозможно из-за перегруженности линии, то в сети достаточно написать сообщение на страницу радиостанции. При помощи этого способа гораздо легче во время эфира задать вопрос приглашенной знаменитости или заказать

любимую композицию. Страницы с самой яркой и коммуникативной средой в рунете – это официальные сайты таких крупных российских радиостанций, как «Европа Плюс», «Максимум», «Наше радио», «Русское радио». Помимо обязательных рубрик и разделов на них можно найти интересные викторины и конкурсы.

FM-радиостанций сейчас чрезвычайно много, что усложняет их настройку на радиоприемнике, поскольку на его шкале в несколько раз увеличилась плотность расположения станций. Стало несколько проблематично настроиться на нужную волну и получить хорошее качество звука. В Интернете такой проблемы нет, достаточно лишь одним нажатием подключиться к нужной частоте.

Таким образом, привычное для нас радиовещание, попав в Интернет, обрело преимущества, дополнительные формы и способы подачи информации. Можно сделать вывод, что несомненные достоинства онлайн-радио – это комфорт, простота и оперативность.

Литература:

1. В. Колодкин. Радио в Интернете. <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=72&level1=main&level2=articles>
2. В. Ройтман. Интернет-радио в США. <http://www.telemultimedia.ru/art.php?id=344>
3. Электронная энциклопедия «Википедия». Статья «Интернет-радио». <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-радио>
4. Официальный сайт радиостанции Хит Fm. Статья «Преимущества интернет-радио». http://www.hitfm.ru/newslist.asp?news_id=21973428

Содержание

<i>Т.В. Агапова</i> АНАЛИЗ УТРЕННИХ И ВЕЧЕРНИХ ПРОГРАММ НА РАДИОСТАНЦИИ «НАШЕ РАДИО».....	3
<i>М.Ю. Андреева</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ И ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В АВТОРСКИХ КУЛИНАРНЫХ РАДИОПЕРЕДАЧАХ	8
<i>Е.А. Бочкова</i> КУЛЬТУРА РЕЧИ ВЕДУЩИХ НА РАДИО...13	
<i>С.В. Куликов, А.А. Гаврилова</i> РАБОТА РЕПОРТЁРА В ПРЯМОМ ЭФИРЕ НА РАДИО.....	17
<i>Е.А. Ганжур</i> МЕТОДЫ И PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-РАДИОСТАНЦИИ.....	21
<i>А.Л. Евдохина</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РАДИО В АБХАЗИИ.....	25
<i>В.Е. Журавкина</i> ДЕТСКОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ В РОССИИ.....	29
<i>В.В. Ильичёва, К.Е. Кузьменкова</i> МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПОРТАЛ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ.....	33
<i>В.В. Ипатов</i> ПРОБЛЕМЫ СПОРТИВНОГО КОММЕНТИРОВАНИЯ НА РАДИО.....	40
<i>Е.А. Исаченко</i> «ПИРАТСКОЕ» РАДИО.....	44
<i>А.Д. Калинина</i> СЕАНСЫ ЛЮБИТЕЛЬСКОЙ РАДИОСВЯЗИ НА МКС.....	47
<i>А.И. Клокова</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЮМОРИСТИЧЕСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ НА РОССИЙСКОМ МЕДИАРЫНКЕ.....	51

<i>О.С. Козлова</i> РОЛЬ РУССКОЯЗЫЧНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ В ЕВРОПЕ В ПРОЦЕССЕ АДАПТАЦИИ ИММИГРАНТОВ	54
<i>Е.В. Колыванова</i> СПЕЦИФИКА НОВОСТНЫХ ВЫПУСКОВ НА ИНФОРМАЦИОННО-РАЗГОВОРНЫХ РАДИОСТАНЦИЯХ.....	58
<i>А.А. Кофман</i> ПРОБЛЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ НА РАДИО.....	61
<i>С.Д.О. Купчинская</i> ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ НА РАДИО МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РОССИИ.....	66
<i>О.С. Курганская</i> ПРЕИМУЩЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РАДИОРЕКЛАМЫ: СПОСОБЫ И МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ.....	71
<i>А.А. Лисенкова</i> ШОУ КАК СИНТЕТИЧЕСКИЙ ЖАНР В СОВРЕМЕННОМ РАДИОЭФИРЕ.....	75
<i>А.В. Мельникова</i> КОРПОРАТИВНАЯ ЦЕНЗУРА КАК ЧАСТЬ РАДИОКУЛЬТУРЫ.....	80
<i>Я.А. Пачковская</i> ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО НАПОЛНЕНИЯ НА РАДИО ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ.....	84
<i>А.М. Петренко</i> ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-РАДИОСТАНЦИЙ В РОССИИ.....	90
<i>С.В. Прохорова</i> ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНОВЕЩАНИЯ.....	94
<i>Р.А. Савастенко, М.О. Сергеева</i> РАДИО – ОРУЖИЕ, ИЗМЕНИВШЕЕ ХОД ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ.....	99
<i>А.Г. Семёнова</i> КОНКУРЕНЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ РАДИОСТАНЦИЙ ФОРМАТА CONTEMPORARY HIT RADIO.....	105

<i>В.А. Сергеева</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ПОРТРЕТА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ТОПОВЫХ МОСКОВСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ ЗА 2014 И 2015 ГОДЫ.....	111
<i>Е.Г. Серых</i> АКТУАЛЬНОСТЬ РЕБРЕНДИНГА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ РАДИОСТАНЦИЙ.....	115
<i>Е.С. Слѣзкина</i> ПОДКАСТИНГ КАК СИНТЕЗ ИНТЕРНЕТА И РАДИО.....	119
<i>Е.С. Стогова</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РОК-РАДИОСТАНЦИЙ НА ПРИМЕРЕ РАДИО «МАХИМУМ» И «ROCK FM».....	123
<i>А.А. Суббота</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСТОРИЧЕСКИХ ПЕРЕДАЧ НА СОВРЕМЕННЫХ РАДИОСТАНЦИЯХ.....	127
<i>И.А. Таран</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ В ГЕРМАНИИ.....	131
<i>Ю.Г. Ускова</i> ПОТЕРЯ АКТУАЛЬНОСТИ РАДИОКОМПОЗИЦИИ НА СОВРЕМЕННЫХ РАДИОСТАНЦИЯХ.....	135
<i>М.Р. Яковлева</i> ПРЕИМУЩЕСТВА ОНЛАЙН-РАДИО.....	140

Научное издание

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*
Дизайн обложки *М.В. Рогова*

Подписано в печать 06.04.2015 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 8,60. Тираж 120 экз. Заказ 381.

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