

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

---

# **ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ**

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

*Москва, РУДН, 10 апреля 2018 г.*

**Москва  
Российский университет дружбы народов  
2018**

УДК 654.19(063)  
ББК 76.031  
П78

Под редакцией  
профессора *В.В. Барабаша*

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

П78      **Проблемы современного радиовещания** : материалы  
IV Всероссийской студенческой научно-практической  
конференции. Москва, РУДН, 10 апреля 2018 г. / сост.  
В. В. Ильичева, К. Е. Кузьменкова ; под ред. проф.  
В. В. Барабаша. – Москва : РУДН, 2016. – 296 с. : ил.

УДК 654.19(063)  
ББК 76.031

ISBN 978-5-209-08736-6

© Коллектив авторов, 2018  
© Российский университет  
дружбы народов, 2018

## Содержание

<b>Агафонова С.И.</b> Невербальные коммуникативные приёмы для вовлечения слушателя на радио.....	7
<b>Акыев Б.В., Зимятова Т.В.</b> Студенческое радио как способ найти себя.....	11
<b>Антонова К.А.</b> Особенности рекламы на российских радиостанциях .....	21
<b>Балгурина А.В.</b> Перспективы развития нишевых радиостанций в России.....	26
<b>Бахус А.О.</b> Проводное радиовещание. Развитие, упадок и перспективы.....	30
<b>Бойцова Е.В., Кандакжи Л.</b> Состояние информационного вещания в России.....	37
<b>Боровикова А.Д.</b> Разговорный дискурс в утреннем шоу на «Русском Радио».....	43
<b>Бороздин Д.С.</b> Анализ деятельности региональных радиостанций в национальных республиках на примере радиостанций Татарстана.....	48
<b>Бочарова А.Д.</b> Деятельность нишевых радиостанций на примере ROCK FM .....	54
<b>Вовк Ю.Т.</b> Работа радио в блокадном Ленинграде.....	58
<b>Волкова И.И.</b> Пранкеры: эффект бумеранга.....	62
<b>Гаджиева С.А.</b> Интернет радиовещание. Его появление и развитие.....	68
<b>Гайденко А.А.</b> Нишевое радио в России: перспективы, преимущества и недостатки.....	71
<b>Галайда Е. Ю.</b> Радио Турции .....	75
<b>Диденко А.А.</b> Эфирный контент и формы регионального радио Китая.....	80
<b>Дубовицкая О.С.</b> Радиоочерк как программный элемент сеток вещания современных российских радиостанций.....	84
<b>Жукова А.Д.</b> Актуально ли аналоговое радио в современном мире?.....	88
<b>Иванова Е. А.</b> Юмор: стереотипы и творчество.....	94

<b>Ильичева В.В., Кандакжи Л., Кузьменкова К.Е., Палагина И.В.</b> Как привлечь современную молодежь к прослушиванию радио.....	98
<b>Кадамова Ф.З.</b> Сравнительный анализ «Детского Радио» и «Радио Disney».....	108
<b>Казарян А.В.</b> О становлении и развитии общественного радио Армении.....	112
<b>Калугина Е.М.</b> Анализ программ, посвящённых культурной тематике, на радиостанциях «радио России культура» и «Орфей».....	115
<b>Камагуров Р.С., Симонова Е.Г.</b> Доступность радио для отбывающих наказание в исправительных учреждениях...	119
<b>Камардина К.С.</b> Роль музыки и музыкальных программ в эфире современных радиостанций .....	124
<b>Кириллина А.Г.</b> Пропаганда и агитация на радио в предвыборный период .....	127
<b>Киселева Н.В.</b> Способы привлечения молодежи к прослушиванию радио.....	132
<b>Клокова А.И.</b> Проблемы радио в условиях массового распространения интернета.....	137
<b>Козлова О.С.</b> Способы продвижения молодежных интернет-радиостанций на примере радио «Вышка».....	140
<b>Королева В.Д.</b> Сравнительный анализ рейтинговых радиостанций «Авторадио» и «Европа плюс».....	144
<b>Кравец Н.Ю.</b> Специфика запуска молодежной интернет-радиостанции небольшого города .....	147
<b>Куликов С.В., Кузнецова О.О.</b> Радиоспектакль: утерянное средство пропаганды.....	150
<b>Лебедева Е.С.</b> Преимущества подкастов по сравнению с традиционным эфирным радио .....	160
<b>Лучкин А.В.</b> Развлекательный контент на Радио Джаз.....	163
<b>Магомедова Л.М.</b> Российские радиостанции в Испании...	168
<b>Максимова А.Ю.</b> Радиотрансляции в интернет-СМИ: подкасты «Медузы».....	171
<b>Масалимова Л. Т.</b> Наше Радио: культура русского рока...	176

<b>Митягина А.С.</b> Влияние радио политической направленности на сознание молодежи.....	181
<b>Музыкант Е.В.</b> Новые тенденции в офлайн и онлайн продвижении радиостанций.....	184
<b>Мусякова А.М.</b> Спортивные проекты в эфире студенческого интернет-радио (на примере РАДИО «Моховая, 9»).....	190
<b>Непесова Л.А.</b> Современный образ просветительских радиопередач для молодежи на примере программы «Терминальное чтение».....	193
<b>Никитин В.В.</b> Что нужно знать перед открытием собственной интернет-радиостанции.....	196
<b>Охичева К.Д.</b> Студенческая радиостанция как первая ступень в развитии профессиональных качеств ведущего.....	201
<b>Пигарева В.И.</b> Основные характеристики радиорекламы в России.....	206
<b>Погодина Н.А.</b> Аналитические программы на разговорном радио.....	212
<b>Подлесная Т.О.</b> Способы эфирного и внеэфирного продвижения радио (на примере радиостанции «москва.fm»).....	217
<b>Помеляйко И.Н., Фокеева А.В.</b> Методы популяризации науки и приёмы «научного сторителлинга» в эфире студенческого радио.....	222
<b>Пынина Т.Ю.</b> «Музыкальные пионеры» современного отечественного радиовещания.....	227
<b>Родионова Е.И.</b> Особенности производства исторических проектов для молодежной аудитории. (опыт радио «МОХОВАЯ, 9»).....	232
<b>Рязанова В.А.</b> Радио Arzamas как просветительский проект.....	236
<b>Смирнова А.М.</b> Особенности психологии радиорекламы.....	240
<b>Смородина Я.Р.</b> Анализ речи ведущих утреннего шоу на «Love Radio».....	245

<b>Соколова Т.В.</b> Прямой эфир как фактор влияния на развитие ведущего в рамках студенческого медиапроекта «ВОТ ЭТО РАДИО!».....	249
<b>Сташкевич А.А.</b> Специфика программ в жанре путевого очерка на радио.....	254
<b>Талышева М.А.</b> Лексика радиоконтента и речь ведущих.....	258
<b>Таран И.А., Юнес И.</b> Анализ материалов радиостанции «Коммерсантъ FM» на интернет-портале в ретроспективе особенностей употребления и перевода арабоязычной лексики.....	262
<b>Тарасов Д.А., Кандакжи Л.</b> Причины снижения популярности радиостанции «радио 7 на семи холмах»....	269
<b>Хочунская Л.В., Талышева М.А.</b> Авторская свобода радиожурналиста: проблема формы и содержания.....	274
<b>Чжан Сыминь</b> Как радио может повысить свою конкурентоспособность.....	278
<b>Шарикова А.Е.</b> Социально-значимые проекты как основная тенденция современного радиовещания.....	281
<b>Шарнин Н.</b> Подпольное радио в период второй мировой войны.....	286
<b>Шендрик А.А.</b> Влияние уровня культуры общества на формат музыкальных радиостанций.....	292

## **НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРИЁМЫ ДЛЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ СЛУШАТЕЛЯ НА РАДИО**

**С.И. Агафонова**

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

Радио по своей природе является уникальным каналом СМИ. Оно заставляет человека задействовать, в первую очередь, слуховую систему. При том, что на слух воспринимается и запоминается не более 20 % информации. Как правило, улавливается лишь самое главное, прежде всего, тема сообщения. Именно поэтому в радиоэфирах несколько раз повторяются основные моменты, подбираются разные слова для выражения одного и того же содержания. Таким образом, можно сказать, что радио не имеет преимуществ перед другими видами СМИ. Это объясняется биологическими механизмами: зрительный нерв человека в 50 раз толще слухового. Просмотр видеоряда и чтение текста дается намного легче, чем восприятие информации на слух.

Тем не менее, радио не теряет своей привлекательности для слушателя. Главным инструментом его воздействия является сила «живого слова», - нередко более убедительная, чем иные визуальные образы, создаваемые медиа. Оно оказывает психологическое влияние на людей посредством воздействия на воображение. Определенным образом радио компенсирует тот эмоциональный и мыслительный застой, те навыки автоматизма в поведении и реакциях, которые выработаны привычным жизненным опытом (1).

По своему психологическому воздействию радио не является раздражителем (в отличие от ТВ). Скорее, наоборот, служит приятным звуковым фоном. Интересен факт, что большая половина радиослушателей, в отличие от

телезрителей, не переключает приёмник на другие каналы во время рекламных пауз (2).

С помощью чего происходит вовлечение слушателя в эфир? Известно, что коммуникативные средства делятся на два типа: *вербальные* и *невербальные*. Первые связаны с речевым аппаратом человека, вторые же с несловесным общением. Распространенный стереотип и заблуждение заключается в том, что радио использует лишь вербальные способы коммуникации. Мы же хотим утвердить активное применение невербальных средств вовлечения, в частности **просодические** и **экстралингвистические**.

Просодика в переводе с греческого означает «ударение» или «припев». Эта наука занимается слогами с точки зрения их ударности и протяжности. К *просодическим коммуникационным средствам* на радио относится:

- громкость и высота тона, сила удара, тембр, интонация

То есть супraseгментные единицы звучания, а также метрически значимые элементы речи, такие как (4):

- паузы, слоги

Все эти средства отвечают за ритмико-интонационные характеристики речи. Они придают яркость и выразительность словам ведущего эфиров, создают неповторимый стиль и образ говорящего, а также являются личностно-индивидуальными качествами. Если текст радиопрограммы или же подводки к эфиру прописать возможно, то данные характеристики вырабатываются исключительно персонифицировано. Индивидуальные просодические особенности заложены в человеке природой. Однако многие характеристики исправляются и дорабатываются с помощью системных упражнений на речевой аппарат.

Другие невербальные радиийные средства относятся к *экстралингвистическому комплексу*. Данная наука изучает языковые аспекты, связанные с функционированием



говорящего человека, включением в его речь психофизиологических (не морфологических) проявлений. К ним относятся:

- интервалы и паузы, кашель, вздохи, смех, плач

Иначе говоря, все то, что придает артистичность, связано с подачей текста и задействует ситуативную образность. Так, быстрая речь передает взволнованность или обеспокоенность; медленная – угнетенное состояние, горе, высокомерие, усталость; высокий голос – энтузиазм, радость, недоверие; мягкий и приглушенный голос – горе, печаль, усталость.

Взаимосвязь между невербальными приемами ведущих и подачей радиийного материала можно проследить на примере утреннего, дневного и вечернего эфира. Так, в первой половине дня, когда люди только собираются или едут на работу, необходима динамика, энергичный голос. Ведущий бодрит слушателя, задает настроение на весь оставшийся день при помощи тона речи (ясность, четкость, напористость) и ускоренного темпа. Настрой на положительные эмоции создается благодаря тому, что человек, смещая уголки губ вверх, говорит на улыбке. Также для утренних эфиров характерны смех, звонкость и выразительность интонации.

В дневное время динамика голоса постепенно понижается. Речь ведущего не становится монотонной, а приобретает более сдержанные оттенки. Естественная подача новостного материала в обеденный промежуток способствует концентрации внимания слушателя. Голосовое ударение задает акцент на наиболее значимую информацию.

Анализируя вечерние эфиры, можно сразу заметить различия с утренними. Во-первых, во второй половине дня не преследуется цель взбодрить слушателя. Скорее наоборот, требуется его успокоить после энергичного дня и настроить на приятный вечер. Во-вторых, интонация становится более плавной, мягкой. Тембр голоса понижается. Следует

отметить, что даже при замедлении темпа речи, ведущий старается избегать больших пауз.

Важно подчеркнуть, что приведенные характеристики не всегда свойственны тематическим передачам и дискуссиям. Данные речевые приемы наиболее выражены у линейных ведущих эфиров. Благодаря тому *как*, говорит человек на радио, к нему приходит популярность и узнаваемость именно за счет голоса.

Просодические и экстралингвистические невербальные средства коммуникации регулируют речевые потоки ведущего. Они дополняют и одновременно экономят языковые коммуникации, замещают и предвещают речевые высказывания, демонстрируют состояния. Комплекс данных приемов представляют собой средства шифрования и трансляции радиосообщений. Без них радио не смогло бы существовать, поскольку именно они влияют на эмоциональную составляющую человека, а также притягивают слушателя и пробуждают его воображение.

#### **Литература:**

1. Балгурина А.В. Влияние радиовещания на воображение слушателя/ Проблемы современного радиовещания в России. – Москва, РУДН, 2017 – 167 с.
2. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations. С.-П., Триз-шанс, 2005.
3. Гандапас Р.И. Камасутра для оратора. Десять глав о том, как получать и доставлять максимальное удовольствие, выступая публично. М.: Олимп-Бизнес, 2005.
4. Горелов И. Н. Невербальные компоненты коммуникации. Изд. 4-е. — М.: Либроком, 2009. — 112 с.

## СТУДЕНЧЕСКОЕ РАДИО КАК СПОСОБ НАЙТИ СЕБЯ

**Б. В. Акыев**

Тверской государственной университет, студент

**Т. В. Зимятова**

Тверской государственной университет, студентка

На современном этапе развития информационного общества радиожурналистика является одним из самых доступных и оперативных способов передачи информации массовой аудитории (1). Бесспорно, наиболее открытыми к новым интересам являются именно представители молодежи, в частности, студенты. Одно из ключевых мест в формировании их мировоззрения, расширении кругозора занимает именно СМИ (4).

Студенческий медиапроект Тверского государственного университета «ВОТ ЭТО РАДИО!» является «пристанищем» для всех студентов, желающих попробовать себя в качестве радиоведущего, звукорежиссёра, PR-менеджера, либо любого другого члена команды нашего медиапроекта. Именно в этот момент интернет-радиостанция начинает принимать прямое участие в развитии студентов.

Не менее важно, что работать на радио приходят студенты не только обучающиеся в ТвГУ журналистике, но и осваивающие другие специальности. Одни приходят для того, чтобы получить коммуникативные навыки, которые пригодятся им в любой выбранной профессии, другие – чтобы открыть для себя что-то новое, тем самым проявляя свою разностороннюю натуру, а третьи хотят посредством работы на радио определиться с тем, какое место желают занимать в жизни.

Успех радиостанции или радиопрокта во многом зависит от команды, которая работает над этим успехом.

Именно ведущий является тем основным звеном, от которого зависит работа механизма взаимодействия журналиста и аудитории. Радиоведущий – человек не столь публичный, видят его очень редко и вряд ли узнают в толпе прохожих. Слушатель может только догадываться о том, что происходит по ту сторону сигнала, возможно поэтому вокруг работы ведущего на радио столько мифов и заблуждений. В том числе и среди студентов, проходящих на кастинг нашего медиапроекта.

Опираясь на труды профессионалов и на собственный, возможно, не такой богатый опыт, попробуем развеять стереотипы студентов Тверского государственного университета о работе радиоведущего, с которыми новички чаще всего приходят в медиапроект «ВОТ ЭТО РАДИО!».

**Миф №1.** Пожалуй, самый распространённый стереотип среди тех, кто стремится попасть на радио, заключается в том, что здесь, якобы, *мало приходится работать*. Пришел – поговорил в микрофон – ушел. На самом же деле, ведение эфира – лишь малая часть работы, верхушка айсберга. Помимо времени, проведенного за разговорами в микрофон, есть подготовка, которая занимает гораздо больше времени, чем сам эфир. Ведущий должен быть стопроцентно готов ко всему, что может произойти на протяжении прямой трансляции. После эфира ведущий анализирует ошибки и промахи, чтобы избежать их в дальнейшем. Так что основная работа радиоведущего проходит вне студии. Все это требует длительного времени, учитывая также тот момент, что студенты должны уметь совмещать учебную деятельность с деятельностью радио. Поэтому важным качеством в работе ведущего выступает его организованность, умение распределять своё время.

**Миф №2. Радиоведущие читают по бумажке.** По мнению вновь прибывших на радио, ведущему перед эфиром приносят бумажку с готовым выпуском, остаётся только прочитать его во время эфира, а затем спокойно идти домой.

Это была бы сказка, а не работа, но это не так. Ведущий – сам себе редактор и копирайтер. Радиоведущий придумывает тему, ищет для неё наполнение – порой, в том числе и музыкальное, договаривается с гостями, пишет для них вопросы, создаёт подводки. Работать на радио – значит не просто писать текст, а писать с учётом того, что слушатель никогда не увидит его, текст должен хорошо восприниматься на слух: быть достаточно ясным, простым и композиционно-логичным. И если у ведущего программ много времени на подготовку, то редактор новостей должен в быстром темпе просмотреть все ленты новостей, выделить из них главное и самостоятельно собрать себе выпуск. Само собой, это не действия «копировать-вставить». Все новости переписываются под разговорный формат, чтобы слушателю было легче воспринимать информацию. Новости, относящиеся к университетской деятельности, обычно пишутся «с нуля». Но нет, с готовой бумажки никто не читает.

***Миф №3. Болтать в микрофон – это просто.*** На первый взгляд можно подумать, что работа радиоведущего одна из самых простых работ в мире. Болтай себе все, что в голову взбредёт. Но это только на первый взгляд. Если тема проработана хорошо, то отступления от заранее заготовленного сценария совсем не критичны и незаметны со стороны слушателей – всегда есть что сказать, что упомянуть, какой пример привести (3). Ведь и говорить нужно что-то осмысленное, и обладать эрудицией, и импровизировать, и принимать экспресс-решения, уметь не только вовремя, но и удачно пошутить. Никакого ступора даже от самого каверзного и непредвиденного вопроса быть не должно – в противном случае радиоведущий сам виноват в том, что плохо владеет информацией и не смог перевести разговор в выгодную для себя сторону. При этом никогда не стоит читать с листа, это будет слышно. Вы должны всё написанное, выдавать в эфир вполне естественно, почти по

памяти. Это схоже с импровизацией: как только вы привыкнете, этот драйв и эмоции почувствуете не только вы, но и радиослушатели. Волшебство радио – в звуках живого человеческого голоса, в его интонациях, в музыке. Помимо того, что речь ведущего должна быть безукоризненной (ударения, произношение, правильность фактов), есть еще несколько нюансов: то, чего нельзя озвучивать в эфире (имеется в виду не нецензурная лексика, а вещи, регулируемые законом о СМИ, а также прочими законами – это названия организаций, которые запрещены в России, различные упоминания о брендах, а также упоминания об алкоголе и наркотиках) (3). Кроме того, в эфир не должны «проникать» темы, которые запрещены, согласно внутреннему распоряжению медиапроекта. Теперь стоит прибавить к эфиру гостя, за речью которого тоже надо следить – как итог получается напряжённая работа длиной в несколько часов. Отсюда следует, что работа в прямом эфире – это долгий и кропотливый процесс, которому нужно учиться, а также тяжёлый труд. Медиапроект «ВОТ ЭТО РАДИО!» периодически организует мастер-классы для вновь прибывших по ораторскому искусству, технике речи, постановке голоса.

**Миф №4. Освещение только университетских мероприятий.** Университетские мероприятия играют важную роль в жизни молодежи. Несмотря на то, что радио студенческое, это не значит, что вся деятельность медиапроекта направлена на освещение мероприятий исключительно университетского уровня. Радиожурналист – человек очень мобильный. Если у него с собой есть сотовый телефон, то он может начать репортаж в ту же минуту, когда произошло событие, или он о событии узнал. Прежде всего, «ВОТ ЭТО РАДИО!» предоставляет ту информацию, которая была бы интересна слушателям. Это и анонсы мероприятий (университетского, городского, регионального уровней), и репортажи с места проведения событий,

интересные факты и новости, полезная информация, а также предоставляется возможность создания собственной передачи. Исходя из интересов радиоведущего и интересов радиослушателей, определяется формат радиопередачи, который сможет заинтересовать и привлечь новую аудиторию.

**Миф №5. На радио сложно попасть.** Многие ведущие медиапроекта «ВОТ ЭТО РАДИО!» попали на радио совершенно случайно: их заметили руководители или участники медиапроекта и пригласили попробовать себя в данной сфере. Главные требования, которые предъявляются к потенциальному радиоведущему: он должен быть интересным человеком с четкой речью, широким кругозором и молниеносной реакцией. Организуется кастинг для студентов, желающих попасть на радио в качестве ведущего. Кастинг проводится в три этапа: первый этап – определение качества речи (дикция, ритм, грамотность) посредством прочтения скороговорки; второй этап – умение задавать вопросы для интервью; третий этап – умение импровизировать (тестовая запись для оценки качеств). Профессия радиоведущего, как и другие публичные профессии, накладывает определённые ограничения и предъявляет конкретные требования. Ведущий – это «лицо» радио. Его достижения, в том числе и индивидуальные – плюс к имиджу радиопрокта. А его проступки – минус (2). Поэтому нужно следить за самопрезентацией. За тем, как ты себя ведешь за порогом радиостанции, что пишешь в социальных сетях, как фотографируешься, и где бываешь.

**Миф №6. На студенческом радио нет развития.** Многие, кто приходят на радио, считают это своим хобби, не перерастающим во что-то большее. Для кого-то радио становится смыслом жизни, призванием. Студенческие радиопроекты – именно та площадка, которая дает огромный опыт в формировании и развитии навыков не только радиоведущего, но и в других сферах журналистики.

Основываясь на взаимопомощи и взаимовыручке, иногда радиоведущим приходится брать на себя и другие обязанности медиапроекта «ВОТ ЭТО РАДИО!», будь то пиар, звукорежиссура или музыкальный отдел. Участники медиапроекта набираются опыта в различных сферах радиожурналистики. По окончании учебы, те ребята, которые выбрали для себя дальнейшую работу в сфере журналистики, сейчас работают в самых различных организациях, в таких сферах, как радиоведущий, звукорежиссёр, редактор новостей и программ. Кто-то и вовсе создаёт собственные проекты. Студенческие медиапроекты – то место, где можно завести полезные связи и знакомства, овладеть навыками коммуникации, развить общий кругозор, постоянно самосовершенствоваться.

***Миф №7. Ведущие в эфире хулиганят.*** А вот это совсем не миф. Радиоведущие иногда кривляются во время эфира, рисуют усы говорящему, пытаются кормить тортом или сбивать читающих новости. Данные действия являются своеобразным «обрядом посвящения» вновь прибывших радиоведущих, когда уровень их развития уже готов к вещанию в прямом эфире. Но вы этого никогда не услышите.

Заинтересованные студенты с различных факультетов, несмотря на несвязность их направлений с журналистикой, находят на радио что-то интересное для самих себя. И когда студенты начинают вести эфиры на темы, которые действительно их привлекают, то получается не только качественный контент, но и развитие самого студента, как специалиста в своем направлении. Таких примеров немало и в медиапроекте «ВОТ ЭТО РАДИО!».

Как и многие молодые журналисты, представители нашей команды когда-то пришли на радио, чтобы приобрести профессиональные навыки и поделиться ими с аудиторией. Ниже представлены несколько мнений от участников медиапроекта «ВОТ ЭТО РАДИО!» касательно их деятельности, профессионального роста и саморазвития.



**Анна Кишкевич (филологический факультет, кафедра международных отношений), ведущая программы «Вот Это Десяточка»:**

«Направление, на котором я обучаюсь, не очень связано с журналистикой. На радио я пришла для того, чтобы побороть свою боязнь общения с незнакомыми людьми. Я научилась контролировать свою дикцию, подбирать слова, импровизировать, выходить из неудобных ситуаций очень дипломатично, а также принимать всех людей такими, какие они есть. Честно признаться, я ощущаю свой рост, сравнивая то, какими были мои эфиры раньше, и как они выглядят сейчас. Когда я только собиралась на кастинг, думала, что нужно будет просто выходить в эфир с готовым текстом, рассказывая что-то о погоде, музыке и пробках. Не думала, что смогу стать ведущей собственной передачи и быть корреспондентом на различных мероприятиях. Если говорить конкретно про радио, то во время каждой подготовки к своей программе, я узнаю много новых фактов, которые хоть и изредка, но помогают мне в учёбе. Я очень благодарна радио за тот опыт, что я получила.»

**Богдан Акыев (математический факультет), ведущий программы «Убойный Серил»:**

«Мой путь на радио начался не с желания опробовать себя как журналиста, либо открыть в себе что-то новое. Я прошёл несколько различных студенческих объединений нашего университета, но выбор пал именно на «ВОТ ЭТО РАДИО!». Оно заинтересовало меня больше всего. Когда я пришёл сюда, я был очень закрытым человеком, мне было сложно разговаривать с незнакомыми людьми, даже со знакомыми непросто было общаться. Однако, уже спустя год работы на радио, я участвовал в Дне Первокурсника и принимал на кастинг десятки студентов, общался с ними, рассказывал о нашем проекте. Самым главным плюсом для меня стала победа над своей скованностью, но также радио открыло во мне интерес к музыке, подкрепило мой интерес к

сериалам. Когда я готовлюсь к своим программам, то открываю для себя много нового, развиваюсь в направлении оценки сериалов, выделяя их плюсы и минусы. И теперь, когда я смотрю какие-то сериалы, то рассматриваю их с позиции ведущего, который делает обзор на этот сериал. Так как я обучаюсь по направлению, никак не связанном с журналистикой, то стараюсь совмещать в себе математика и начинающего журналиста, медленно пытаюсь определить, что же мне все-таки более интересно. Я абсолютно уверен, что работа на радио пошла мне на пользу.»

**Карина Есаян (исторический факультет), ведущая программы «Мой Playlist»:**

«Я учусь на четвертом курсе исторического факультета, совсем скоро мне посчастливится стать бакалавром истории. Но работа на «ВОТ ЭТО РАДИО!» подарила мне еще одну (думаю, я вполне могу так сказать) профессию – профессию журналиста. Безусловно, в данном виде деятельности у меня небольшой опыт, но основные умения и навыки, полученные во время работы в этом студенческом медиапроекте, дополняют меня как будущего профессионала. За два года, что я нахожусь в команде «ВОТ ЭТО РАДИО!», я попробовала себя в качестве ведущей новостей и собственной передачи, редактора новостей, PR-менеджера, приходилось заниматься монтажом звука для создания радиорепортажа. Благодаря радио я стала участницей крупнейшего в России медиафорума «3D Журналистика», подарившего мне колоссальные эмоции и незабываемый опыт; ведущей многих университетских мероприятий (День первокурсника, Всеобщее посвящение, Фестиваль Студенческой весны ТвГУ-2018). Естественно, один только факт участия в одном из самых успешных проектов ТвГУ не сможет сделать кого-либо успешным. Для продвижения себя в медиа сфере, как и в любой другой, нужно ставить цели и трудиться над их достижением. Одно я могу сказать точно: «ВОТ ЭТО РАДИО!» – это площадка для

развития и самосовершенствования. Важно лишь знать, чего ты хочешь сам и идти к своей цели.».

**Анастасия Канищева (факультет прикладной математики и кибернетики), менеджер по работе с ведущими:**

«Работа на нашем медиапроекте открыла во мне способность к социальному существованию, развило терпение и толерантность к людям. Радио мало связано с моей профессией, но опыт звукорежиссера стал плюсом в резюме. Например, при смене работы это сразу дало мне возможность влиться в активную часть коллектива, приносить пользу людям. Хотя самое важное, как мне кажется, это связи. Если действительно усердно работать, иметь желание, реализовать все свои начинания, то можно обзавестись не только связями в нашем городе, стране, но и за её пределами. Таким примером для меня является участие в конференции в Республике Беларусь. Я приобрела огромный опыт, достойно представила медиапроект «ВОТ ЭТО РАДИО!» и обзавелась новыми связями.».

**Татьяна Зимятова (факультет физической культуры), ведущая программы «Вот Это Десяточка»:**

«Меня можно назвать «социально гиперактивным человеком». Мне кажется, я состояла и состою во всех студенческих объединениях нашего университета. Почему? Потому что мне это действительно интересно, а также у меня это неплохо получается. Отличительной чертой радио стала работа над собой в плане голоса, речи, дикции. Что касается профессии, то скажу честно, хоть я и обучаюсь в магистратуре, но до сих пор задумываюсь, а кем я действительно хочу работать. Бакалавриат я закончила по одной профессии, а в магистратуру поступила на совсем другое направление. Поэтому радио для меня является ещё одним способом понять себя, определиться, чего я хочу. Работа на «ВОТ ЭТО РАДИО!» является настоящим поводом задуматься о карьере журналиста».

Многие ведущие на «ВОТ ЭТО РАДИО!» находят интересы в той или иной сфере и с радостью делятся ими со слушателями. Например, **Максим Волнов** в программе «**Техногид**» рассказывает о нововведениях в мире технологий. Программа отличается высокими рейтингами и интересным контентом по большей части из-за вовлеченности самого ведущего. Радио для Максима стало также фактором, который повлиял на его профессиональный путь. Обучаясь на программиста, он опробовал себя не только в роли радиоведущего, но и в роли звукорежиссера, впоследствии возглавив технический отдел радиопроекта и продолжив работу звукорежиссёра вне стен университета.

**Анна Кларштейн** совмещает карьеру модели с ведением программы «**Вот Это Фэшн**». Несмотря на свою загруженность, Анне удаётся прекрасно подать тему эфира и свой опыт в области модельного бизнеса. Работа радиоведущей нередко открывает Анне новые вещи в сфере моды, что помогает в становлении карьеры.

**Анна Опарина** под псевдонимом **Кенни МакКормик** представляет аудитории увлекательный музыкальный контент, рассказывая об исполнителях и группах, достойных её внимания, добавляя свой искромётный юмор в программы «**Вот Это Брейк**» и «**Рупор МакКормик**». Кенни не пропускает ни одного концерта своих любимых исполнителей, а потом обязательно делает обзоры в эфире нашего медиапроекта. По словам Кенни, если бы не радио, то этой огромной части её жизни просто могло не быть.

Обобщая всё вышесказанное, хочется отметить, что современные молодежные интернет-радиостанции оказывают огромное влияние на кругозор и поиск своего места не только студентов, которые являются аудиторией, но и самих ведущих. На радио работают люди, которые любят своё дело: это не работа ради престижа, славы или бесплатных проходов на концерты. Это работа ради идеи, которой занимаются настоящие фанаты своего дела. Они

могут жаловаться на мешки под глазами, нехватку времени, проблемы в учебе, но радиоведущие, которые прижились в этой профессии, ни за что не уйдут из дружного коллектива «ВОТ ЭТО РАДИО!».

#### **Литература:**

1. Бараневич Ю. Д. Жанры радиовещания: Проблемы становления, формирования, развития. Одесса: Вища школа, 2012.
2. Гаспарян В.В. Работа журналиста: учебное пособие. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2010.
3. Долгина Е. С., Путенихина К. А. Особенности работы радиожурналиста. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://moluch.ru/archive/88/17480/> (дата обращения: 30.03.2018)
4. Жилавская И. В. Что ищет и находит молодое поколение в СМИ (по материалам исследования «Влияние СМИ на молодежь») // И. В. Жилавская // Вестник Московского университета, Сер. 10. Журналистика, 2007. – №5. – С. 53-65.

## **ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА РОССИЙСКИХ РАДИОСТАНЦИЯХ**

**К.А. Антонова**, студент  
Научный руководитель – асс. К.Е. Кузьменкова  
Российский университет дружбы народов

В настоящее время реклама играет немаловажную роль в жизни каждого человека. Она в значительной степени определяет образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, отношение к себе и окружающему миру. Сфера рекламы не стоит на одном месте, продолжая стремительно развиваться, именно потому она всегда актуальна. Дадим определение данному понятию: реклама (от англ. *advertising*) – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг,

которую заказывает и финансирует определенный спонсор (1).

Радиореклама – это любая реклама, которая транслируется на радио, также является одним из видов звуковой рекламы (2).

В большом количестве стран, например, в США, где радио изначально было коммерческим, рекламные сообщения в эфире были нормой. Изначально большим спросом пользовалась такая форма радиорекламы, как спонсорство: компании оплачивали трансляции концертов, после чего ведущие благодарили их в эфире. Рекламировали различные комедийные, музыкальные программы и ток-шоу. Как известно, 1930-е годы в США считаются «Золотым веком» радио, и в это время происходит активное появление радиосериалов именуемых «мыльными операми». Это были длительные истории, которые выходили частями, а назывались в честь спонсоров – производителей моющих средств (3).

Главное отличие радиорекламы заключается в том, что она воздействует на человека путем звука, некоего «разговора». Другие же виды связаны с визуальным изображением. Важно отметить, что радиореклама не может быть действенной для любых товаров и услуг: например, если ставка делается исключительно на внешний вид товара (4).

Авторы считают важным заметить, что многие люди легче запоминают и воспринимают видео формат, в отличие от аудио. На информации, которая передается с помощью звука, сложнее сосредоточиться. Радиореклама опирается лишь на текст (слова), музыку и эффекты. Музыка выполняет весьма разнообразные функции: от фоновой подложки до джинглов. Часто для той или иной рекламы пишется уникальная фоновая подложка, в среднем она длится 4-10 секунд и хорошо запоминается аудиторией. Подобные уникальные музыкальные темы называют музыкальными

слоганами. Например, такие музыкальные слоганы используют на протяжении многих лет компании «Макдоналдс» и «Кока-Кола» (5). Также на радио удобно рекламировать те товары, которые своим образом связаны с определенным звуковым рядом. Например, музыкальные события, ночные клубы, компакт-диски. Особенностью является и то, что радио может подсказать человеку, куда пойти, чем заняться, что купить. За счет своей фантазии человек, не задумываясь, помогает рекламе работать на него (6).

Выделим следующие преимущества радиорекламы: охват большого количества людей, так как сами приемники недорогие и доступны каждому. Возможность подачи информации в любое время суток, в любых странах и городах. Выбор радиостанций и программ огромен, каждый может найти что-то на свой вкус. Также это самое дешевое, экономичное и оперативное СМИ. Подготовка эфира и передач требует немного времени. Фантазия и воображение слушателей может работать в пользу рекламы. Такая подача информации вызывает наименьшее раздражение, следовательно, появляется возможность чаще повторять рекламу. Голос диктора зачастую добавляет рекламе личностный характер, делает текст «живым» и заостряет внимание на необходимой информации. Достоверность и убеждение обусловлены тем, что для многих людей проще воспринимать информацию на слух, нежели читать ее (слуховое восприятие длится в 45 раз дольше зрительного, зрительный образ затухает менее чем за 1 секунду, поэтому людей легче убедить в достоинствах товара словами, произносимыми вслух). Исследования показали, что 75% радиослушателей мгновенно «достраивают» сюжет рекламного видеоролика, если в радиорекламе звучит музыка и текст телерекламы (7).

К недостаткам радиорекламы относят: отсутствие двусторонней коммуникации со слушателем, если он не

успеет зафиксировать необходимую для него информацию; представление продукта связано лишь со звуковой подачей; мимолетность радиорекламы; уровень концентрации внимания слушателя на сообщении не всегда велико, так как зачастую человек занимается одновременно чем-то другим (7).

К факторам эффективности радиорекламы относят следующее: важно, чтобы она не контрастировала с форматом станции (при выборе радиостанции нужно учитывать возраст аудитории, половой признак, область охвата, рейтинг самой станции); время, в которое выходит реклама, так как ролики должны быть актуальны, соответствовать типу программы и учитывать портрет ее слушателя. Нужно рассчитать время, в которое радиостанция прослушивается потенциальными потребителями того или иного товара или услуги (как правило, с утра и до 19 часов); длительность ролика. В рекламе на радио самыми главными считаются первые 10 секунд, так как потенциального потребителя необходимо заинтересовать с самого начала. Стандартная длина ролика равна примерно 30 секундам. Для того, чтобы информация была хорошо усвоена потребителем она должна выходить в эфир по 4-5 раз в день, при этом, в течение нескольких месяцев. Не менее важно и музыкальное сопровождение текста, «эффект края» – когда текст сопровождается ассоциативной мелодией. Большое значение имеет нестандартность ролика; четкость текста и плана рекламы, умеренная скорость прочтения, его простота и ясность. По рекомендациям психологов, продолжительность спота не должна превышать 60-70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца (8).

Авторами был проведен анализ вечернего эфира радиостанции «ЕвропаPlus» (Москва - 106,2 FM) на наличие рекламы, ее количества и закономерности подачи. Анализ проводился на примере программы «РАШ» (Радио Активное Шоу; эфир от 02.04.2018 г.), время прослушивания с 20:00 до



22.00 часов. Программа включает пять рекламных блоков, четыре из них – короткие (не более 10 секунд), звучавшие на протяжении всего эфира. Все четыре ролика были посвящены автомобильной тематике: первый блок – рекламе автомобилей, три блока – рекламе автомобильных шин (спонсор программы). Рекламные ролики озвучены спокойным голосом, не в ускоренном режиме. Фоновая музыка совпадала с основной подложкой вечернего шоу, за счет этого достигался эффект целостности эфира, поэтому реклама легко усваивалась. Интервал между первым и вторым, третьим и четвертым рекламными блоками составлял пять минут. Между вторым и третьим блоками – пятьдесят пять минут. Заключительная часть вечернего шоу включала в себя полноценный блок из четырех рекламных роликов. Он длился около 40 секунд и содержал рекламу автомобиля, киноновинки, лагеря танцев и программы «РАШ». Информация преподносилась мужскими и женскими голосами, некоторые ролики были поданы в ускоренном режиме. Реклама фильма включала в себя вставки диалогов героев. Предложения были простыми, ясными и легко усваивались на слух.

Радио было и останется основным и самым оперативным источником передачи данных. А радиореклама на сегодняшний день, несмотря на появление новых средств массовой информации, не исчезла как вид. Следовательно, размещение рекламы на радио будет приносить необходимый результат, реализуя коммерческую и информационную функции.

#### **Литература:**

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е Европ. Изд. М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. С. 813.
2. Радиожурналистика. Под ред. А.Шереля, МГУ, 2000. С. 480.
3. Карпова С. В. Рекламное дело: учеб-метод. пособие и практикум. — М: Финансы и статистика, 2007. С. 224.

4. У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт Реклама. Принципы и практика/ Пер. с англ. 7-е Изд. М.; «Питер Пресс», 2008. С. 124.
5. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама. - М.: Издательство Дашков и Ко, 2004. С. 388.
6. Дмитриев Л.М. Основы рекламы/Л.М.Дмитриев.-М.: Наука, 2005. С. 78-79.
7. Песоцкий, Е. А. Реклама [Текст] : учеб.- практ. пособие / Е. А. Песоцкий .- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 384 с.: ил. - Библиогр.: С. 375-378.
8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. / СПб: "ТРИЗ-ШАНС", 2004. С. 228.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НИШЕВЫХ РАДИОСТАНЦИЙ В РОССИИ**

**А. В. Балгурина**

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

*Меняется формат рынка радиорекламы, создаются новые  
правила игры, а успех придет к тем, кто окажется смелее,  
умнее и, если позволите, проворнее.  
(Алексей Молочков, коммерческий директор радио  
«Классик», 2006 г.)*

В мире существует большое количество узкоформатных радиостанций, ориентированных на приверженцев того или иного образа жизни или поклонников разных стилей жизни. Однако не только для аудитории, но и для рекламодателей есть определенные преимущества существования таких радио: возможность рекламодателя обратиться именно к своей ЦА, лояльность аудитории, более высокая продолжительность прослушивания, возможность поместить

рекламу в благоприятный контекст благодаря узости формата вещания.

Сегодня в России существует несколько успешных нишевых радиостанций, например, Радио Monte Carlo (102,1 FM), “Джаз” (89,1 FM), Business FM (87,5 FM) и т.д. Если мы посмотрим на последние данные о рейтингах радио, то увидим, что узкоориентированный контент интересует достаточно большое количество людей. Безусловно, у массовых радиостанций рейтинг значительно выше всегда был и, скорее всего, будет (1).

Радиостанции	AQH	AQH %	Reach Dly	Reach % Dly	Reach Wly	Reach % Wly	TSL Dly	TSL Wly	AQH Share
All Radio	1544,2	14,28	6512	60,2	9113	84,3	256	1281	100,0
Business FM	29,0	0,27	606	5,6	1327	12,3	52	165	1,9
DFM	25,9	0,24	433	4,0	1069	9,9	65	183	1,7
Европа Плюс	65,1	0,60	986	9,1	2546	23,6	71	193	4,2
Love Radio	23,3	0,22	465	4,3	1420	13,1	54	124	1,5
Maximum	27,7	0,26	433	4,0	1241	11,5	69	169	1,8
Радио Джаз	29,7	0,27	434	4,0	1240	11,5	74	181	1,9
Радио Звезда	34,0	0,31	488	4,5	1189	11,0	75	216	2,2
Радио Монте-Карло	42,9	0,40	495	4,6	1379	12,8	94	235	2,8
Радио Romantika	16,0	0,15	266	2,5	893	8,3	65	136	1,0
Русское Радио	59,1	0,55	888	8,2	2335	21,6	72	191	3,8
Другие радиостанции	104,1	0,96	1256	11,6	3018	27,9	90	261	6,7

#### Рейтинг радиостанций ноябрь 2017 – январь 2018

\*AQH - средний рейтинг 15-минутного интервала (в тыс.чел. и % от населения 12+)

Reach Dly - накопленное суточное количество слушателей радиостанции (в тыс.чел. и % от населения 12+)

Reach Wly - накопленный охват за неделю (в тыс.чел. и % от населения 12+)

TSL Dly - продолжительность прослушивания радиостанции в среднем за сутки (в мин., для слушателей)

TSL Wly - продолжительность прослушивания радиостанции

за неделю (в мин., для слушателей )

AQH Share - доля слушателей станции от слушателей радио в целом

А если посмотреть на рейтинг 2015 года, то можно увидеть, что некоторые нишевые радиостанции, к примеру «Monte Carlo», заметно улучшили свои показатели, стали интересны большему количеству слушателей. Другие же, наоборот, по некоторым позициям стали немного хуже (2). Однако, на наш взгляд, это происходит скорее не от того, что контент радио стал хуже и менее интересным. Дело в том, что интересы людей и мода на определенные музыкальные предпочтения стали меняться гораздо стремительнее, а если точнее – каждый год.

Одна из не очень популярных, но при этом имеющая свои перспективы развития, радиостанция «Спорт FM» начала свое вещание в 2006 году. С 2012 года, когда радио вошло в состав «Европейской Медиагруппы», новые владельцы ставили амбициозные задачи по развитию проекта в других городах. Первым городом стала Казань. По словам Екатерины Тихомировой, которая была Президентом ЕМГ на момент запуска радиостанции, в среднем на запуск радио в одном городе требуется не менее года, а то и больше. Но радио «Спорт» было начало вещание всего через пять месяцев. «Мы понимали, что Универсиада — это очень важное спортивное событие в России, и ставили перед собой цель успеть к ее началу. Это было из области фантастики», - заявила Екатерина Тихомирова. (3) Однако тогда прогнозы о самоокупаемости радиостанции владельцы делали на ближайшие пять лет (то есть к 2017 году). Однако в 2015 году радиостанция была признана планово-убыточной и по прогнозам окупаемость возможна лишь к концу 2018 года. В том же, 2015, году «Спорт FM» прекратила вещание в 8 городах, уступив место другим, более значимым проектам медиа-холдинга: «Дорожное радио», «Ретро FM» и «Радио 7» (4). И хотя в 2016 году уже планировалось запустить

вещание радиостанции еще в 11 городах, включая Санкт-Петербург, очевидно, что спортивной радиостанции трудно «выживать» на рынке.

Уникальность такой радиостанции в том, что спортивные события можно «слушать», причем круглосуточно. Все привыкли к тому, что спортивные соревнования, игры можно только смотреть, и, лишь визуально можно прочувствовать особую атмосферу. Но что если в период важных соревнований человек находится в дальней поездке или просто у него нет возможности посмотреть их по телевизору? Такие ситуации и есть ответы на вопрос: «А зачем нужна радиостанция «Спорт»?»

Также хотелось коснуться в данной работе еще одной, довольно специфической, радиостанции - «Вера», которая начала вещание в сентябре 2014 года. На радиостанции нет рекламы, «проект существует на пожертвования. Но по мере наших сил и художественных способностей мы будем информационно помогать нашим жертвователям, чтобы слушатели знали, чье благотворительное участие созидает радиостанцию», - говорит о радиостанции директор, Роман Торгашин (5).

Но вопросов к радиостанции такого плана гораздо больше, чем, скажем, к литературным. Чем же может сегодня заинтересовать православное радио, особенно жителей динамичных мегаполисов. По словам Торгашина, станция создана в первую очередь для людей православных. Так как радио слушают в основном автомобилисты, то подавляющее большинство программ на станции не более 5 минут, которые «мы чередуем с музыкой, чтобы у человека было время подумать, «переварить» услышанное. Кроме того, в мягкой неагрессивной форме получаешь еще познавательную информацию, пищу для размышления» (5).

И сегодня, действительно, православное радио набирает все большую популярность. «Вера» уже распространилась в более чем тридцати городах России (6). Планируется также

вещание еще как минимум в двенадцати городах страны. Однако руководство радиостанции признается, что радио «пока в роли догоняющего, то есть еще, наверное, в конце списка рейтингов». Радио существует вне законов рынка, так как не дает рекламы, то есть неинтересна рекламодателям. Но жителям России эта ниша, очевидно, нравится.

В заключении можно сделать вывод о том, что нишевые радиостанции в нашей стране ведут активную борьбу с массовыми, они пока в режиме «выживания». В каких-то регионах, в основном в крупных городах, интерес слушателей выше, соответственно, чем в отдаленных уголках России. Уже много лет нишевые радиоканалы пытаются добраться до вершины радио Олимпа, но пока им приходится довольствоваться малым. В будущем будем следить за тем, как развивается ниша на радио в нашей стране.

#### **Литература:**

- 1) [http://www.brand-radio.ru/serv\\_\\_idP\\_52\\_idP1\\_108.html](http://www.brand-radio.ru/serv__idP_52_idP1_108.html)
- 2) [http://mediaprofi.org/media-info/news/item/2709-reiting\\_radio\\_radio\\_may\\_july\\_2015](http://mediaprofi.org/media-info/news/item/2709-reiting_radio_radio_may_july_2015)
- 3) <https://www.gazeta.ru/business/2013/10/29/5728533.shtml>
- 4) <https://www.kommersant.ru/doc/2786740>
- 5) <http://www.pravmir.ru/kak-sozdaetsya-pravoslavnoe-radio/>
- 6) <https://radiovera.ru/chastoty-radio-vera>

## **ПРОВОДНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ. РАЗВИТИЕ, УПАДОК И ПЕРСПЕКТИВЫ.**

**Бахус А.О.**, к.ф.н., ст. преп.  
Российский университет дружбы народов.

Одним из способов распространения звуковых программ (речь, музыка) является проводное вещание.

Относительно недавно радиоточка была неизменным атрибутом на каждой домашней кухне, а уличные репродукторы не давали скучать населению в парках и общественных местах. К сожалению, в настоящее время система переживает не лучшие времена.

В традиционном - эфирном радио доставка сигнала осуществляется электромагнитной волной, распространяемой в пространстве. В проводном же вещании суть процесса – в распространении программ от центральной станции до слушателей по проводам специальной радиотрансляционной сети. Отсюда первые сложности – сначала необходимо проложить эти сети. Целесообразно построение их только в густонаселенных районах, невыгодно «тянуть» линию в глухую деревню из 2-3 хозяйств. Другой недостаток - в использовании только стационарных приёмных устройств. В чистом поле или посредине океана приём невозможен, слушатели «привязаны» к проводам. За рубежом проводное вещание часто организовано по уже проложенным телефонным линиям. В нашей стране изначально для проводного радиовещания использовали отдельные провода, которые в городах тянулись по крышам многоэтажных домов, а в сельской местности крепились на столбах.

К преимуществам проводного вещания следует отнести энергонезависимость системы и её высокую надежность, благодаря простоте и относительной дешевизне абонентских приемников при достаточно высоком качестве звучания и удобству использования.

Но из достоинства простоты устройства вытекает другой недостаток - ограниченный набор программ для слушателя. При организации начала вещания в 20-х годах прошлого века - это было однопрограммное вещание, которое просуществовало почти 40 лет. И только в 60-х годах началось внедрение трёхпрограммного проводного вещания.

Наибольшее развитие в мире проводное вещание получило именно в нашей стране. Видимо, этому способствовали два фактора. Первый – Великая Отечественная война. Чтобы исключить воздействие вражеской пропаганды и различные провокации – у населения были изъяты традиционные (эфирные) приёмники. Единственным оперативным СМИ осталось проводное вещание, которое полностью контролировалось государством. Второй – бурное развитие зарубежного иновещания в послевоенные годы, так называемые «вражеские голоса». Чтобы противостоять подрывам идеологических основ советского строя - СССР активно строил радиотрансляционные сети, которые достигли пика своего развития в 80-х годах. Радиотрансляционные розетки (радиоточки) устанавливались во всех жилых помещениях, была создана развитая сеть, стоимость услуг была низка, промышленность массово выпускала дешёвые одно- и трехпрограммные приемники(2).

Но настало время заката для проводного вещания. Этому способствовали:

1) Прекращение государственной поддержки в «лихие» 90-е и в связи с этим - постепенное разрушение инфраструктуры проводного вещания.

2) Бурное развитие радиостанций УКВ-диапазона, особенно разрешение на коммерческое вещание в его «европейско-американском» секторе 88-108 МГц – ранее не использовавшимся в стране. До этого импортные радиоприёмники «молчали» у слушателей в этом диапазоне. Качество звуковоспроизводящего отечественного ширпотреба оставляло желать лучшего, поэтому население скупало зарубежные магнитолы. К кассетным записям добавилась возможность прослушивания нескольких радиостанций, да ещё и в хорошем стереофоническом качестве. К тому –же контент этих станций разительно отличался в сторону музыкальности и развлекательности в



отличии от консервативного советского. Познавательное, что ёмкость нового открытого диапазона по количеству станций в пять раз превышала старый (66-74МГц).

3) Интенсивное развитие ТВ-вещания и в первую очередь появление большого количества дециметровых коммерческих каналов. Ещё в начале 80-х большинство районов страны имело возможность принимать только 2-3 метровых ТВ канала. Сегодня в крупных городах - два десятка станций, не говоря уже о цифровых мультиплексах. Изменилась культура просмотра телепередач. Раньше это был целый вечерний ритуал для всей семьи перед одним общим экраном в гостиной комнате. А сейчас вторые телевизоры в спальне и (особенно) на кухне - часто служат общим фоном. А раньше эту функцию выполняло проводное вещание.

4) Появление и развитие сети интернет, которое оттянуло на себя сейчас большинство активного населения. Многие молодые люди сегодня даже не знают, что такое радиоточка.

5) Повышение тарифов на услуги трансляции. Раньше каждый новый строительный объект вступал в строй с домовой распределительной линией. Удаление проводного вещания из перечня обязательных услуг ЖКХ, вызвало массовый отказ населения от него и демонтаж радиоточек. Это привело к неизбежному повышению тарифов, которое больно «ударил» по пенсионерам - основной аудитории проводного вещания. Удобство и простота пользования радиоточкой для них имело решающее значение. Рекомендовано было переходить на эфирный способ трансляции. Но старшему поколению тяжело осваивать современные гаджеты с множеством функций и настроек. Хотя, справедливости ради стоит отметить, что за эфирное теле и радиовещание никакая абонентская плата не взимается. Обещают нам и цифровое радио, но по удобству

пользования оно ещё сложнее эфирного, особенно для консервативного поколения.

6) Урбанизация. Если в крупных городах проводное вещание пока существует и даже пытается развиваться, то всё больше малонаселенных регионов отказываются от нерентабельного проводного вещания. Шестой пункт концепции Минсвязи № 5-2 от 28.03.2000 напрямую предусматривает переход на альтернативное эфирное вещание и приемники с фиксированной настройкой в сельской местности, где проводное вещание убыточно(1). В городах эфирные приемники и так «ловят» десятки УКВ станций, а вот именно в сельских районах – удаленных от крупных центров - проблема некачественного эфирного приема УКВ – стоит наиболее остро.

Убыточность сельских районов вытекает видимо из-за слишком больших территорий охвата вещания и малой плотности населения в них – обслуживающие организации не в состоянии вовремя устранять повреждения магистральных радиолиний - наиболее слабого звена сети. Понятно, что проще и дешевле исправить один раз в год повреждение распределительной сети в городском подъезде. Гораздо сложнее и дороже устранять обрывы магистральной воздушной линии, на которую еженедельно падают деревья в далеком лесу. Да, архаичные проводные магистрали погибли... Но распределительные и ретрансляционные узлы, домовые и поселковые распределительные сети остались! И восстановить их проще и дешевле, чем поваленные столбы с белыми изоляторами вдоль автомобильных и железных дорог. Упомянутая концепция предусматривает интеграцию с сетями кабельного телевидения, волоконно-оптических линий связи, перевод на цифровые технологии и пр. Но современные каналы связи подразумевают и современные приемные устройства - зависимые от электропитания и сложные для освоения людям старшего возраста. Считаю разумным предложить решение данной проблемы. Для

транспортировки контента на значительные расстояния использовать существующие современные каналы связи (оптика, спутниковая ретрансляция). А окончательную доставку до слушателей возложить на старые домовые распределительные сети с традиционными радиоточками в квартирах и домах.

Не стоит забывать, что одной из главных задач проводного радио является оповещение населения и вообще управление страной в случае возникновения чрезвычайных ситуаций в мирное и военное время. Собственно и программы транслируются для того, чтобы население держало постоянно включенной эту систему с официальным названием «сети проводного радиовещания и оповещения». Сохранение её очень важно. Это единственное СМИ, которое может работать в случае отключения электричества. Хотя сейчас система оповещения налажена по всем современным каналам связи, но так называемый Московский Блэкаут (отключение электричества из-за аварии) в мае 2005 года - наглядно показал чудовищную зависимость от источников энергии всех современных приемных устройств (мобильные телефоны, телевизоры, радиоприемники, компьютеры и пр.). Согласно противопожарным требованиям, современные публичные здания обеспечиваются звуковыми репродукторами в каждом помещении, но они не выполняют роль СМИ. К тому же недавние печальные события в Кемерово вскрыли проблемы данной системы с точки зрения оповещения населения. Отрадно видеть, что строящиеся в последние годы автономные вышки мобильной связи имеют динамики звукового оповещения от МЧС. Но это в крупных городах, а как быть на периферии?

Приятно наблюдать и возвращение радиотрансляции через репродукторы на столбах в парках и скверах многих городов, хотя и вызывает сомнение автономность электропитания их усилителей.

Следует отметить, что проводное вещание позволяет с наименьшими затратами организовать локальное вещание местным малобюджетным радиостанциям. Это чрезвычайно важно для сохранения целостности социально-культурного пространства нашей многонациональной и многоконфессиональной страны.

Да, мы уже не слушаем музыку через патефон или магнитофон, всё меньше читает население бумажных газет и журналов, и, хотя домашняя радиоточка продолжает ещё служить общим фоном для некоторых хозяек на кухне, видимо, и она в скором времени канет в небытие. Хочется надеяться - она уйдет, чтобы потом «пока гром не грянул» возродиться в преобразованном современном виде. Ведь достойной и полноценной замены проводному вещанию с аналогичными функциями, простотой использования, надежностью, энергонезависимостью - пока не представлено.

#### **Литература:**

1. Концепция развития проводного вещания в Российской Федерации Постановление коллегии министерства российской федерации по связи и информатизации N 5-2 от 28 марта 2000 года.-[Электронный ресурс].-режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902186437>
2. Проводное вещание. Словари и энциклопедии на Академике.- [Электронный ресурс].-режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/56063>

## **СОСТОЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЕЩАНИЯ В РОССИИ**

**Е.В. Бойцова**

Российский университет дружбы народов, студентка

**Л. Кандакжи**

Российский университет дружбы народов, ассистент

Согласно данным Организации Объединенных Наций, на 2017 год в мире насчитывается приблизительно 52 тысячи радиостанций, а также 2,5 миллиарда радиоприемников. Во всех развитых странах возможность принимать программы, предлагаемые радиостанциями, имеет не менее 80% жителей страны, что говорит о высоком информационном развитии населения и интересе к различным СМИ (5).

По данным Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) в России по состоянию на начало 2018 года в реестре лицензий на телерадиовещание зарегистрировано 24 244 лицензии, из них в районе 35% являются разрешением на реализацию радиовещания (8). Однако следует отметить, что в прошлом году по сравнению с 2013 годом произошло увеличение как общего количества лицензий на право осуществления деятельности по радиовещанию (а именно на 1,1 тыс. единиц), так и количества лицензий на осуществление эфирного радиовещания (на 1,5 тыс. лицензий). Но при этом в 2017 году по сравнению с предыдущим годом произошло уменьшение общего количества действующих лицензий в реестре Роскомнадзора, а также количества лицензий на осуществление радиовещания на 300 единиц (8).

Кроме того, последние тенденции показали, что общероссийские информационные каналы с огромным трудом осваивают современные технологии вещания и продвижения радиостанций. Конечно, делаются

определённые шаги – например, сегодня практически все радиостанции в России имеют официальные сайты, на которых организована возможность прослушивания программ в режиме online. Также радиостанции активно привлекают молодых журналистов и популярных ведущих. Однако в современных конкурентных условиях таких действий зачастую недостаточно.

Если анализировать вопрос открытия новых радиостанций, то в этой области также существуют проблемы. Согласно данным Роскомнадзора, за 2015-2017 гг. для приобретения была выставлена 191 частота радиовещания в 62 субъектах РФ. В этих тендерах приняли участие около 700 различных организаций, которые получили права вещания в различных регионах России, в том числе и Республике Крым (8). По результатам проведённых конкурсов, всего было реализовано право на осуществление радиовещания в 57 субъектах государства, при этом поступления в Федеральный бюджет страны от этих выплат составило порядка 300 миллионов рублей. То есть сама отрасль является привлекательной не только с точки зрения вещателей, но и государства.

Отмечается и еще одна особенность – распространение радиовещания в России неравномерно: большинство крупных радиостанций FM-диапазона присутствуют в крупных городах, где существует развитый рекламный и медиа рынок (см. рис. 1). В российском радиоэфире фигурирует единственная национальная радиостанция, доступная подавляющему большинству населения, включая сельские и отдаленные местности – «Радио России». В тоже время «Русское радио», позиционирует себя как самая крупная вещательная сеть в нашей стране. Она охватывает около 3200 городов России и мира, однако часть территории до сих пор находится в планах на покрытие. Тем не менее на нашу страну на

длинных и средних волнах вещают круглосуточно более 50 зарубежных радиостанций.

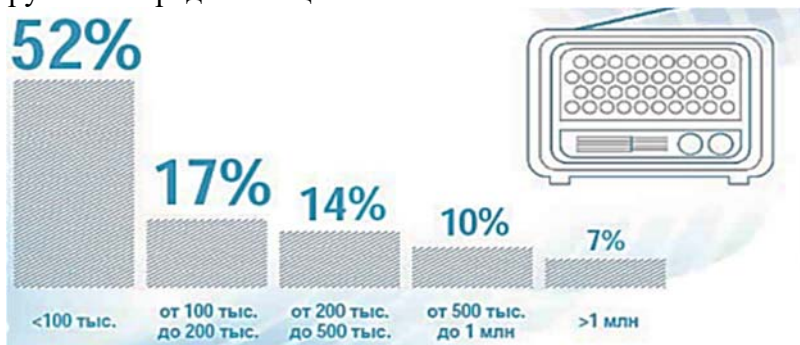


Рис. 1. Количество радиочастот, представленных в населённых пунктах относительно их населения (8)

Действует это правило и в отношении новых частот, которое частично уравнилось вхождением Крыма в состав России. В итоге по результатам 2017 года больше всего радиостанций появилось в пяти городах республики. Абсолютное лидерство здесь захватил Симферополь, в котором после проведённого конкурса должно появиться 22 новых радиочастоты, а также Севастополь, в котором бизнесмены приобрели 18 частот.

Своеобразным бизнес-лидером по покупке новых частот в нашей стране стала компания ООО «Наше Радио», которая приобрела сразу 13 частот. Другой отечественный медиа-холдинг – ООО «ПРОМЕДИА», получил право осуществлять наземное эфирное вещание на 12 частотах. По 11 частот приобрели компании ООО «ВЭЙВ» и ООО «Русское Радио Иваново» (2).

Таким образом, контролирующим органом было всего выдано 608 новых лицензий на реализацию теле- и радиовещания, а также переоформлено 1 754 и пролонгировано 870 лицензий. Прекратилось действие 514 лицензий, что на 23% больше, чем в 2014 году.

Развитие сетей московских и петербургских радиостанций продолжается, но темпы прироста значительно сократились. Примечательно, что появившееся в конце ноября 2015 года в московском эфире «Новое радио», в настоящее время уже имеет 25 точек вещания в России и 6 за рубежом. Активно развивается и новая радиосеть «Comedy Radio», показав прирост в 21 точку вещания. Значительно возросло за год количество точек вещания у «Дорожного радио» (+52), «Радио Дача» (+41), «Energy» (+26), «Автордио» (+23) и «Нашего радио» (+21).

Таким образом, в настоящее время рынок радиовещания достаточно насыщен как на федеральном, так и региональном уровне, и продолжает расширяться. При этом формат большей части радиостанций указывается, как «музыкальный», «информационный» или «свободной направленности». За последние три года именно последний вариант составляет большую часть заявок – 99% от общего количества выставленных частот с тематическими направленностями, хотя ещё в 2011-2012 годах эта цифра не превышала 56%. Отмечается и низкая потребность в узкоспециализированных, культурных радиостанциях. За последний год лишь одна частота была выставлена на конкурс с тематической направленностью «Литература».

На данный момент в связи с экономической и политической ситуацией в стране и мире наблюдается рост интереса целевой аудитории к информационным сообщениям, что сказывается на радиоэфире и повышении доли слушателей деловых и информационных радиостанций. Если рассматривать целевую аудиторию подобных медиакомпаний (а сюда относят форматы «КоммерсантъFM», «ВестиFM», «БизнесFM», «Маяк», «Комсомольская правдаFM» и т.п.), то – это люди старшего возраста, преимущественного мужчины, имеющие средний и выше среднего достаток, которые имеют сформировавшиеся потребности в получении новостной и бизнес-информации.



При растущем интересе, в тоже время наблюдается стагнация отрасли этого типа вещания. Так эксперты отмечают, что на московском радиовещательном рынке имеет место кризис информационных радиостанций и тенденция к их закрытию. В 2015 году закрыли круглосуточную информационную радиостанцию «Сити-ФМ», теперь на частоте 87,9 FM молодежная музыкальная радиостанция Like FM. В конце 2016-го года также прекратила существование станция «Русская служба новостей» (РСН). Информационная служба РСН ретранслировала новости на «Русское радио», что привело к тому, что сотрудники станции перешли в штат, созданной на «Русском радио» информационной службы. Однако несмотря на запросы аудитории освободившаяся частота 107,0 до настоящего времени не востребована и на неё транслируют звук спутникового телеканала «Известия» (iz.ru). За прошедшие два года несколько раз эксперты пророчили возобновление информационного вещания на частоте, но пока никаких движений и проектов нет. Частота принадлежит «Национальной медиа группе».

Частота закрытого BEST-FM 100,5 также привлекала инвесторов со стороны информационного агентства НСН. Здесь планировался запуск новой информационной радиостанции «Национальная служба новостей». Более того – был проведён отбор ведущих, которые даже проходили тракты и готовились к выходу в эфир. Однако в феврале 2018 года сотрудникам объявили, что частоту выкупил бизнесмена Эмин Агаларов, который сменил формат на развлекательный и переименовал станцию в «Жара FM». Целевая аудитория станции – 12-35 лет.

В итоге, согласно статистике, на середину 2017 года структура рынка радиовещания Москвы по форматам представлена следующим образом (см. рис. 2). Как видно при запросе на получение информации, большая часть радиовещания носит развлекательный характер. Отсюда

можно сделать вывод, что в московском регионе ярко выражена нехватка информационных радиостанций.

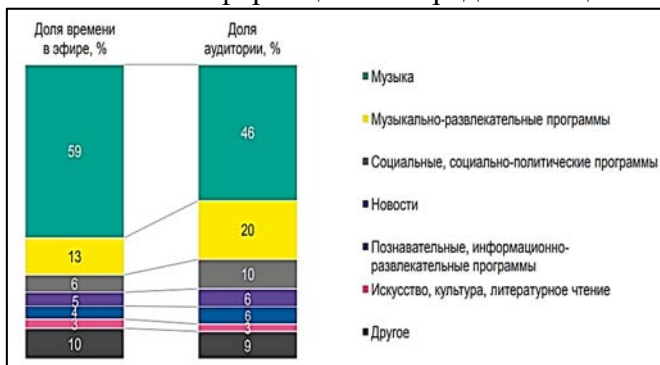


Рис. 2. Структура радиоэфира Москвы и предпочтения слушателей (6)

Таким образом, подводя итоги, можно констатировать, что радиовещание является важной частью современного отечественного медиа-рынка. Данный вид СМИ стабильно развивается на протяжении последних двадцати лет, осваивая не только новые форматы, но и типы подачи информации. Однако тенденции говорят о перекосе в географии и главное – структуре вещания. В частности, в настоящее время наблюдается нехватка информационных радиостанций, несмотря на увеличение спроса на данный формат среди слушателей радио.

### Литература:

1. Аникеева Ю.Н. Современное радиовещание: тенденции и перспективы// В сборнике: Медиакультурное пространство России, Европы и Северной Америки как пространство риска
2. Материалы международной научно-практической конференции. Институт филологии и журналистики СГУ. – 2017. – С. 258-265.
3. Баранова, Е.А. Конвергентная журналистика. теория и практика.: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е.А. Баранова. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 269 с.

4. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: Учебное пособие / А.В. Колесниченко. – М.: Моск. университета, 2013. – 192 с.
5. Малеина Е.А. Культурология медиапространства (интеграция традиционных СМИ и интернета)// Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 5. – С. 366-371.
6. Организация Объединенных Наций. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.un.org/ru/index.html>
7. Развитие радиовещания в России: отчет Mediascope. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://conf.mediascope.net/upload/files/2017/mediascope\\_conference\\_2017\\_radio.pdf](http://conf.mediascope.net/upload/files/2017/mediascope_conference_2017_radio.pdf)
8. Тихонов Е.Ю. Тенденции развития цифрового мультимедийного радиовещания// В сборнике: Технологии информационного общества X Международная отраслевая научно-техническая конференция: сборник трудов. – 2016. – С. 394.
9. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://rkn.gov.ru/>

## **РАЗГОВОРНЫЙ ДИСКУРС В УТРЕННЕМ ШОУ НА «РУССКОМ РАДИО»**

**Боровикова А.Д.**

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

Для сохранения актуальности радио современная ситуация требует новых нестандартных подходов в программном радиовещании. В этом контексте научный интерес представляет новый жанр радиодискурса — шоу. Сегодня шоу - один из самых популярных жанров на радио, который активизирует творческий потенциал радиоведущих. Радиошоу имеет специфические особенности не только как жанр радиожурналистики, но и как разговорный жанр, характеризующийся своеобразием речевого поведения его участников. Слово «шоу» (англ, show - яркое представление,

красочный показ чего-л.) в современном русском языке стало также значить «мероприятие развлекательного характера, которое, как правило, проводится перед публикой и нередко передается по телевидению или радио. Имеет постановочный характер». (4)

Предметом рассмотрения в данной статье является речевое поведение участников интеракции утреннего шоу на российской радиостанции «Русское радио». Расшифрованные аудиофрагменты эфира принадлежат утренней программе «Русские перцы».

Прежде всего представляется целесообразным обособить дискурс утреннего радиошоу в качестве частной разновидности радиодискурса. Дискурс утреннего радиошоу обладает рядом оригинальных признаков, среди которых наиболее яркими являются интерактивность, полижанровость, политемность, значение профессиональности ведущего, его стремление удовлетворять психологические потребности аудитории и соответствовать ее лимиту времени.

Среди речевых приемов, создающих позитивную тональность утреннего радиошоу, большое значение, по мнению автора, имеют приемы создания комического эффекта, к которым обычно относят различные типы языкового обыгрывания (прагматический, лексико-семантический, стилистический, фонетический, лексический, морфологический, словообразовательный), а также языковую игру. В обоих случаях комический эффект связан с отклонением от нормы, которое, по мнению В.З. Санникова, должно удовлетворять два следующих условия: 1) приводить к возникновению двух содержательных планов (от исходной точки совершается внезапный переход к конечному результату, резко отличающемуся от этой исходной точки); 2) быть ни для кого в данный момент не опасным, а для воспринимающих шутку даже приятным, поскольку это отклонение способно вызвать в них чувство превосходства

или же (в случае «интеллектуальных» шуток) довольства по поводу исправности их интеллекта.

Итак, в ходе дискурсивного исследования речевого поведения участников радишоу нами были выявлены и описаны коммуникативные тактики, конституирующие общую гедонистическую стратегию модераторов программы. Представим результаты проведенного анализа.

Всего в ходе исследования зафиксировано 60 тактик, 36,6 % из которых - тактики, универсальные для дискурсов нескольких утренних радишоу; 63,3 % составляют тактики, характерные лишь для одного из них.

К первой группе относятся тактики выражения эмоционального состояния, насмешки, обличения, пояснения, предположения, развития темы, самоиронии; наряду с этим - используемые в «Русских перцах» - тактики запроса пояснения, издевки, контроля над темой, призыва к откровенности, провокации, репродуцирования, уточнения. Пример высказывания одного из ведущих: «Ты че, повзрослел что ли, все уже? Ничего себе, а. Простите, пожалуйста. Seriously, блин. Повзрослел? Нормально, я отвечаю». (23.01.2018) «А какой у нее диагноз? Бессонница что ли»? (05.02.2018).

Во второй группе лидирующую позицию занимает шоу «Русские перцы», в текстах которого зафиксировано 15 специфических тактик: выражения мнения, демонстрации личного превосходства, демонстрации равнодушия, иллюстрирования, интерпретации, комментария к текущей ситуации общения, констатации противоречий, негативной констатации, отказа от объяснений, подхвата темы, похвалы, предложения темы и др. Пример: «А вы, я смотрю, из клуба завистниц». (18.01.2018); «Прямо сейчас самая лучшая песня на Земле». (29.01.2018)

В плане структурной организации коммуникативные тактики могут быть простыми и сложными.

Простые тактики содержат единичные приемы создания комического эффекта. Так, в высказывании ведущего «Русских перцев» (03.12.2017) «Скажите «Мама, меня фура убила!»» тактика приказа окрашена комизмом благодаря обыгрыванию прецедентного текста (в начале 2013 г. в Интернете появилась запись с автомобильного видеорегистратора, в которой девушка, неадекватно реагирующая на мелкое ДТП, наряду с ругательствами многократно повторяла фразу «Мама, меня фура убила!»).

Сложные тактики характеризуются наполненностью несколькими приемами создания комического эффекта. Возьмем в пример утреннее шоу Нового радио «Наше утро» (08:00) тактика угрозы включает два способа создания комического эффекта: обыгрывание комизма описываемой ситуации и особую интонацию усиления: «Мы будем тебя ПЫТАТЬ сейчас! Потому что у нас время подошло к концу, мы можем выключать микрофон» (18.02.2018)

Необходимо отметить наличие в границах одного радишоу тактик, выступающих в одних случаях употребления как простые (специфические и универсальные), в других – как сложные. Главенствующую позицию в этом отношении занимают «Русские перцы»: среди девяти тактик только две являются сложными (это тактика призыва к откровенности и тактика комментария), другие четыре встречаются в функции специфических (тактики интерпретации, фактического вопроса, иллюстрирования, обличения), остальные три (тактики предположения, насмешки, демонстрации личного превосходства) могут быть также универсальными. Например, тактика обличения, специфическая для прагматического подтипа языковой игры (высмеивание субъекта действия описываемой ситуации), пример: «И вот тут ты... / не по понятиям поступишь!», и сложная, включающая приемы прагматического (комизм описываемой ситуации) и стилистического (жаргонизм) обыгрывания,

например: «А-а / ты послал / это косяк //». Тактика предположения употребляется в разных репликах, заключающих разные типы языковой игры: 1) лексико-семантический: «МИМО! (Смех)» - (эвфемизм), и 2) стилистический, то есть если основной принцип понятий, пример: «Если так покопаться – это опустить лоха (жаргонизм)» (01.02.2018). В то же время в одном высказывании данная тактика может содержать приемы прагматического (абсурд) и стилистического (разговорно-сниженная единица) языкового обыгрывания: «По-моему / подпольщики бананы начнут есть. Знаешь, специально обученные люди появятся, которые втихаря будут их поедать! Проносить в карманах своих штанов на стадионы » Эфир Шоу «Русские перцы» (22.02.2018)

Обособление дискурса утреннего радишоу от других типов радиодискурса открывает широкие перспективы для его дальнейшего изучения. Все отмеченные особенности отражают ориентацию радишоу на определенную целевую аудиторию: несмотря на широкий диапазон слушателей, «Русские перцы» привлекают более взрослых, состоявшихся, образованных слушателей.

Итак, гедонистическая коммуникативная стратегия в дискурсе утреннего радишоу обеспечивает позитивную тональность общения, которая значительно зависит от выбора средства создания комического эффекта. Гедонистическая стратегия обладает способностью подчинять себе конфронтационные и кооперативные тактики, лишая их первоначальной коммуникативной установки.

#### **Литература:**

1. Ершова В.Е. Речевое взаимодействие в условиях конфликта: ситуационный подход (на материале ток-шоу и теледебатов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2013.

2. Кальмайер В. Использование различных видов диалога на телевидении (прагматический анализ телепередач) // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2016. С. 385–389.

3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 2017.

4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2012.

5. Ланских А.В. Речевое поведение участников реалисти-шоу: коммуникативные стратегии и тактики: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2018.

6. Бубукин А. Особенности эфира. Утро – [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.radiostation.ru/music/features.html>

## **АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ В НАЦИОНАЛЬНЫХ РЕСПУБЛИКАХ НА ПРИМЕРЕ РАДИОСТАНЦИЙ ТАТАРСТАНА**

**Д.С. Бороздин**, студент  
Российский университет дружбы народов  
Научный руководитель - , к.ф.н., ст.  
преп. В.В. Ильичёва

В такой большой стране, как Россия, важную роль в освещении событий играют местные средства массовой информации. Зачастую именно они первыми узнают о происшествиях в регионе и раньше всех оказываются на месте событий, поэтому переоценить значимость региональных СМИ сложно. Помимо информативной функции, они выполняют также функцию развлекательную. Однако в столь многонациональной стране, как Россия, запросы аудитории могут различаться, поэтому у СМИ в национальных республиках есть свои особенности. В данной работе мы хотели бы рассмотреть их на примере радиостанций республики Татарстан.



В Татарстане существует несколько радиостанций, ориентированных по большей части на население, владеющее татарским языком: «Татар Радиосы», «Болгар Радиосы», «Радио Курай» и «Татарстан Радиосы». В данной работе мы проанализируем содержание каждой из них, сравним целевую аудиторию и выделим особенности.

**«Татарстан Радиосы»** - наиболее официальная радиостанция из всех рассматриваемых нами. Помимо музыки, на её волнах можно услышать программу «Депутатский канал», рассказывающую о деятельности Парламента РТ, радиожурнал семи республик «Между Волгой и Уралом», передачу «Новый день», где поднимаются злободневные темы, передачу «Время молодых» с серией интервью и программу на языках национальных меньшинств (удмуртов, чуваш, мокшан, марийцев и др.) «Доброе братство — лучшее богатство». Также в эфире регулярно появляются новостные выпуски и трансляции «Радио России».

О том, что целевой аудиторией данной радиостанции является старшее поколение, говорит направленность большинства программ и низкая активность радиостанции в интернете: оформление сайта можно назвать аскетичным, «Твиттер» «Татарстан Радиосы» ведётся неактивно и имеет менее 300 читателей (1), а ссылка на группу станции «ВКонтакте» и вовсе отсутствует. Вместо неё посетителям сайта предлагается перейти на личную страницу шеф-редактора общественно-политических передач Йолдыз Крепостиной, которая добавляет некоторые материалы радиостанции к себе на «стену». (2) Группа «Татарстан Радиосы» «ВКонтакте» всё же существует, но ведётся весьма пассивно, поэтому на неё подписано всего лишь порядка 3,5 тысяч пользователей. (3)

Стоит отметить, что данная радиостанция рассчитана не только на татароязычное население: основной язык эфира – русский, а сайт одинаково наполнен информацией в

русской и татарской версиях. В разделе «История» описана краткая история изобретения и распространения радиовещания в мире, нашей стране и республике Татарстан, но не указано, как появилось «Татарстан Радиосы» в его нынешнем виде. (4)

«Татарстан Радиосы» доступна на FM-частотах почти всей республики Татарстан, также прямой эфир можно слушать на сайте из любой точки мира. В эфире звучат песни не только на татарском, но и на русском языке.

**«Болгар Радиосы»** - единственная радиостанция Татарстана, которая достигла 100-процентного республиканского охвата в FM-диапазоне. Изначально появилась под названием «Яңа Гасыр» («Новый век») в 2002 году и быстро завоевала любовь слушателей, сделав упор на главные хиты татарской эстрады. Однако большинство поклонников станции проживало в регионах республики Татарстан, тогда как основной задачей было стать популярной радиостанцией столицы - Казани.

Именно поэтому в 2011 году была проведена реорганизация: «Яңа Гасыр» сменила название на «Болгар Радиосы», разработала новый логотип и обновила программную политику. В эфире стало больше тематических рубрик, авторских программ и комментариев специалистов. «Перезагрузка» была произведена с целью привлечения активных состоявшихся людей, хотя жители сельской местности всё ещё составляют основную часть слушателей радиостанции. Переименование радио подверглось критике: *«именование общетатарского радио „Булгарским радио“ — хотим мы того или нет — служит интересам адептов болгаризма, которые считают этноним „татары“ чуждым, оскорбительным для нашего народа и выступают за переименование татарского народа в болгарский»* (5).

Программа передач «Болгар Радиосы» очень разнообразна. Основным активом радиостанции после реорганизации стали программы об искусстве: передача

«Сәхнәдәш» («Партнё́р по сцене») рассказывает о театральной жизни, «Яшәү яме» («Жизнь прекрасна») - о новинках татарских писателей, поэтов, режиссёров и других деятелей искусства, а в программе «Әдәби укулар» («Литературные чтения») звучат уже ставшие классикой стихи в исполнении артистов театра и кино. За национальное самосознание на «Болгар Радиосы» отвечают программы «Татар мәйданы» («Пространство татар»), основой которой является дискуссия о настоящем и будущем татар, «Саумы, Халкым!» («Здравствуй, мой народ!»), рассказывающая о татарах, живущих за пределами республики, и «Хак Дин» («Честная вера»), которая знакомит слушателей с исламской культурой. О социальной жизни говорят в ток-шоу «Нокта» («Точка»), в программе «Уңыш формуласы» («Формула успеха»), куда приглашаются добившиеся многого гости, и в передаче о селе «Авыл сулышы» («Дыхание села»). 95% времени вещание ведётся на татарском языке, ещё 5% - на русском. (6)

В феврале 2015 года «Болгар Радиосы» по итогам опроса Центра аналитических исследований и разработок стала первой в рейтинге радиослушателей среди 22 местных и федеральных радиостанций. Данную радиостанцию регулярно слушает 16,2% жителей республики — это почти вдвое больше, чем, например, у «Европы плюс» (8,7%). (7)

«Болгар Радиосы» активно ведёт социальные сети, и это приносит свои плоды: её группа «ВКонтакте» насчитывает 25,5 тысяч человек, (8) на «Инстаграм» подписано более 35 тыс. пользователей. (9) Отличительной особенностью радиостанции является широкая ориентированность. «Болгар Радиосы» удовлетворяет запросы и сельского населения, и городских жителей. Также «Болгар Радиосы» удивляет наличием на сайте прямой видеотрансляции. Это единственная радиостанция из рассматриваемых нами, которая обладает данной технологией.

**«Радио Курай»** — первая в Республике Татарстан коммерческая радиостанция, работающая в круглосуточном режиме с 1996 года. Частота станции — 73,97 FM. Радио является информационным спонсором большинства крупных мероприятий, которые проводятся в г. Казани (30 августа – День города, концерты с участием артистов татарской эстрады, футбольного клуба «Рубин», участие в городских субботниках).

«Радио Курай» не обладает ресурсами, которые есть у конкурентов, и существует исключительно за счёт энтузиазма нескольких журналистов. На сайте радиостанции указано всего четыре ведущих, лишь у двоих из которых написаны полные имена. Если на порталах других станций можно выбрать между русским и татарским языками просмотра, то у «Радио Курай» часть материалов написана на государственном языке, часть – на региональном. Основу данной радиостанции составляет музыка. В эфире «Радио Курай» звучат не только татарские песни, но также произведения русских и зарубежных исполнителей. Несмотря на скромные возможности, радиостанция ставит перед собой задачу развиваться. Именно поэтому на главной панели сайта есть графа «Написать нам», где можно оставить отзыв и высказать предложение.

**«Татар Радиосы»** - сеть национальных радиостанций №1 в России и лидер среди татарских радиостанций. Транслирует популярную татарскую музыку разных направлений и стилей. Целевая аудитория радиостанции – всё татароязычное население от 12 лет с самой разнообразной социальной принадлежностью.

Количество фолловеров в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм» подтверждает слова на сайте о том, что «Татар Радиосы» является самым популярным радио Татарстана: почти 70 тысяч (10) и более 77 тысяч подписчиков (11) соответственно. Также радиостанция имеет

канал в хостинге «YouTube», не отличающийся особой популярностью – порядка 500 зрителей.

По мнению автора, «Татар Радиосы» пытается набрать популярность за счёт паблисити ведущих. Радиостанции это удаётся: харизматичные журналисты привлекают в социальные сети молодёжь и способствуют тому, что поколение интернета выбирает именно их радио. Как и все конкуренты, «Татар Радиосы» даёт возможность слушать эфир онлайн у себя на сайте. Оформление портала яркое и привлекательное. Единственный минус состоит в том, что даже в русскоязычной версии сайта описания передач остаются на татарском.

Поскольку большинство программ персонифицировано, они строятся вокруг личностей ведущих. Так, на сайте делается акцент, что передачу «Бергэ-бер» («Один на один»), куда дважды в неделю приходят интересные личности, ведёт Гульназ Сафарова. Все интересные события, происходящие в мире, ежедневно освещает Хабри Хабриев в своей программе «Хэбри хэбэрлэре» («Новости от Хабри»). Каждую пятницу в эфире «Татар Радиосы» выходит передача «Безнең караш» («Наш взгляд»), гости которой обсуждают какую-то определённую тему. Присутствуют дискуссии и в программе «Хэерле иртэ, Австралия!» («Доброе утро, Австралия!») - в основном на социальные темы. Ведущими являются Айваз Садыров и Айсылу Лерон. (12)

Несмотря на то, что радиостанции Татарстана различаются по направленности, приоритетам и популярности, все они важны для республики, поскольку помогают сохранить древнюю культуру местного населения.

Каждая станция имеет повод для гордости: «Татар Радиосы» наиболее популярна, «Болгар Радиосы» ловит в любой точки региона, «Татарстан Радиосы» поднимает наиболее важные проблемы, а «Радио Курай» делается усилиями всего лишь нескольких людей.

### **Литература:**

1. Твиттер «Радио Татарстана нов» — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <https://twitter.com/radioGTRK>
2. Страница Йолдыз Крепостиной «ВКонтакте» — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <https://vk.com/id65629408>
3. Группа «Татарстан Радиосы» «ВКонтакте» — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <https://vk.com/radiotatarstana>
4. Сайт «Татарстан Радиосы» — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://radiotatarstana.ru/ru/history/>
5. Открытое письмо татарской молодёжи. — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://zvezdapovolzhya.ru/obshество/otkrytoe-pismo-tatarskoy-molodezhi-09-02-2012.html>
6. Сайт «Kazan First» — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <https://kazanfirst.ru/articles/284497>
7. Сайт «Болгар Радиосы» — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <https://bolgarradio.com/on-the-radio/>
8. Группа «Болгар Радиосы» «ВКонтакте». — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <https://vk.com/bolgarradioclub>
9. Страница «Болгар Радиосы» в «Инстаграм». — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <https://www.instagram.com/bolgarradiosi/>
10. Группа «Татар Радиосы» «ВКонтакте». — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <https://vk.com/tatar.radio>
11. Страница «Татар Радиосы» в «Инстаграм». — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <https://www.instagram.com/tatarradiosi/>
12. Сайт «Татар Радиосы». — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://www.tatarradio.ru/>

## **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НИШЕВЫХ РАДИОСТАНЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ROCK FM**

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

Радиостанция, в основе концепции которой лежит принцип так называемого горизонтального программирования, составляет сетку вещания таким образом,

чтобы ответить всем потребностям потенциальной аудитории. С появлением телевидения, когда радиовещание стало постепенно терять свою популярность, вместе с усовершенствованием радиотехники (она стала более мобильной) появилась необходимость в изменении стиля подачи, формата, и ведения передач.

Многие коммерческие радиостанции перешли на узкое, специализированное вещание, именуемое «нишевым». Зародилась новая вертикальная стратегия программирования, которая полностью соответствует стилю жизни определенного слоя населения. Стратегию вертикального программирования многие теоретики радио связывают с понятием «формат» (1).

Во многих странах мира, в том числе и в России, существует бесчисленное множество узкоформатных радиостанций, которые транслируют информацию или музыку для приверженцев того или иного образа жизни и почитателей всех музыкальных стилей: классики, регги и т.д. (2) К примеру, "СИТИ-FM" (Москва и МО, частота 87.9 МГц), определяет своих слушателей преимущественно как мужчин в возрасте 35-55 лет, с высшим или средним образованием, работающих руководителями, специалистами или служащими. Аудитория ориентируется на семейные ценности и личное благосостояние. Радиостанция «Монте-Карло» (Москва, частота 102,1 FM) определяет свою аудиторию как «стильных людей, которые слушают качественную музыку». «Монте-Карло» - музыкальная станция формата mellow ac radio (3).

В нашей статье мы более подробно рассмотрим деятельность «нишевого» представителя российского радиовещания – Rock Fm.

Rock Fm — московская радиостанция, круглосуточно вещающая рок-музыку. Формат радиостанции — музыкально-информационный. Основа музыкального эфира — эталонные образцы западного рока 70-80-х годов, а также

современные представители рок-культуры (4). В эфире Rock Fm можно услышать произведения таких музыкальных групп, как Queen, AC/DC, Deep Purple, U2, The Rolling Stones и другие.

В сетке вещания также находятся такие постоянные авторские передачи с музыкантами, писателями и журналистами в роли ведущих, а именно «Атмосфера» с Найком Борзовым, «Повторение пройденного» с Алексеем Певчевым, «Ловец жемчуга» с Евгением Штольцем. Основная тематика – беседы об истории рок-музыки, рассказы о культовых и наименее влиятельных музыкальных исполнителях и о значимости данного музыкального жанра в жизни нескольких поколений. Также в репертуаре радиостанции присутствует такой информационно-музыкальный проект, как «Drive time», где слушателей знакомят с картиной наступившего дня, рассказывают актуальные новости из мира искусства и спорта.

Ранее на радиостанции можно было услышать голоса таких именитых фигур истории русского рока, как Борис Гребенщиков (сегодня его голос можно услышать в «Аэростате», авторской радиопередаче музыканта на PodFM.ru) и Артемий Троицкий (ныне ведущий программы “Музыка на «Свободе»” на «Радио Свобода» в России, а также ведущий на Imagineradio.ru).

Основная концепция радио Rock Fm — доказательство актуальности такого музыкального жанра, как рок. «Рок – это больше, чем просто музыка, это энергетический центр новой культуры и молодежной революции», - писал журнал «Роллинг стоунз» еще в 1967 году (5). Основу рок - культуры составляет контркультура, именно поэтому рок – это определенная система ценностей и образ жизни.

Rock Fm входит в состав «Мультимедиа Холдинга» (информационное агентство «Национальная служба новостей», радиостанции «Наше радио», Best FM, RU.FM, ULTRA, а также ряд интернет-ресурсов).



По данным Radio index ежедневно Rock FM слушает около 367 тысяч человек в возрасте от 12 лет и старше. Среднее время прослушивания составляет 83 мин. Преимущественно аудиторию составляют мужчины (67%). Наибольший возрастной процент аудитории (25%) – люди в возрасте от 25 до 34 лет. В отчете Mediascope.net Rock Fm находится на 8 месте по рейтингу в период за декабрь-февраль 2018 года (6).

На конкурентном московском радиорынке идет постоянная борьба за аудиторию и спонсорство между станциями «широкого» и «узкого» формата. На данный момент в этой борьбе лидируют широкоформатные каналы в связи с наиболее многочисленной аудиторией. Аудитория узкоформатных радиостанций достаточно ограничена по сравнению с первыми, и потому они менее интересны рекламодателям. Однако это не лишает «нишевые» станции перспектив в дальнейшем развитии. Нам известны многие удачные проекты (Радио «Монте-Карло», «Шансон», «Наше радио»), подтверждающие факт того, что на каждую удачно спроектированную и организованную радиостанцию найдется свой процент слушателей, и радио Rock Fm наглядное этому подтверждение.

#### **Литература:**

1. Под редакцией профессора А.А. Шереля  
Радиожурналистика. М.: Издательство московского университета, - 2000  
– [Электронный ресурс] – режим доступа:  
<http://evartist.narod.ru/text5/44.htm>
2. Новости радио OnAir.ru – [Электронный ресурс] –  
[http://onair.ru/main/themes/view/THID\\_566/](http://onair.ru/main/themes/view/THID_566/)
3. Реклама и медиа OnLine / Все о рекламе – [Электронный ресурс] –  
<https://www.media-online.ru/index.php3?id=37874>
4. Радиопедия вики. Энциклопедия любителей радио. – [Электронный ресурс] –  
[http://ru.radiopedia.wikia.com/wiki/Rock\\_FM](http://ru.radiopedia.wikia.com/wiki/Rock_FM)
5. Simon Frith, Andrew Goodwin

On Record: Rock, Pop and the Written Word. NY: Published in the United States by Pantheon Books, a division of Random House, Inc., New York, 1990 – [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://goo.gl/8hJuk5>

6. Mediascore.net, рейтинговый отчет за декабрь-февраль 2018 г. – [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://goo.gl/AV35eJ>

## **РАБОТА РАДИО В БЛОКАДНОМ ЛЕНИНГРАДЕ**

**Ю.Т.Вовк**

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

Так как телевидение только начинало свой путь развития в предвоенные годы, а выпуск печатной продукции занимал определенное время, главным и самым оперативным средством вещания в годы Великой Отечественной войны стало радио. Невозможно переоценить роль советского радиовещания для граждан СССР, а особенно для жителей блокадных территорий.

Самой длительной блокадой во время Второй мировой войны была блокада Ленинграда, длившаяся 872 дня. В то тяжелое время ленинградцы были оторваны от всей страны. На оккупированной территории люди нуждались в непрерывном информировании о надвигающихся бомбежках, поступлении продовольствия, а также о положении дел на фронте, в стране и мире в целом. Именно это и могло обеспечить радио. Оно было единственной постоянно связующей нитью оккупированных с внешним миром. Так, известный историк В.В.Мавродин назвал Ленинградское радио нитью жизни (1). Советский журналист, работник Ленинградского радиокomiteта Ольга Берггольц в своей книге «Говорит Ленинград» пишет: «Нигде не значило радио так много, как в нашем городе во время войны. ...Радио было почти единственным средством общения города со страной. ...Только по радио узнавала Россия, что делается в

Ленинграде» (2). С самого первого дня блокады и до последнего голоса таких дикторов, как Вс.Вешневский, Н.Тихонов, О.Берггольц, Л.Маграчев, Д.Беккер, звучали в эфире. Больше всего люди боялись, что радио прекратит свою работу. В радиокomitee приходили письма, в которых писалось: «Без хлеба, воды, света трудно, а без радио, не слыша голос страны, не выжить» (3).

В то время день каждого ленинградца начинался со слов «Говорит Ленинград, говорит город Ленина» и далее шел выпуск «Последних известий». Можно сказать, что радио устанавливало распорядок дня жителей блокадного города.

В конце 1941 года многие газеты и журналы также стали выходить по радио. Например, молодежная газета «Смена». Из-за проблем с электроэнергией работа многих типографий прекращалась, редакции газет привлекались к работе на Ленрадио.

В годы Великой Отечественной войны ни одна советская радиостанция не могла обойтись без агитации и пропаганды. Что было вполне естественно в условиях войны и в советском государстве в целом. Блокадное радио не было исключением. Пламенные речи ведущих призывали народ воспрянуть духом, продолжать трудиться во имя победы. Одним из таких ведущих, обладающих необыкновенным ораторским талантом, являлся Всеволод Вешневский. Его выступления оказывали колоссальное воздействие на слушателей (4). Каждый из дикторов и ведущих Ленинградского радио использовал всю силу русского слова для того, чтобы морально поддержать народ.

Но что еще могло способствовать поднятию духа людей? Конечно же, искусство. К работе на радио привлекались известные артисты, поэты и музыканты: А.Ахматова, М.Зощенко, Е.Шварц, Д.Шостакович, В.Мичурина-Самойлова, Б.Горин-Горяинов. Уже в первые дни войны Ленинградский радиокomitee взял курс на

создание передач с их участием. Так, вскоре появилась часовая передача «Радиохроника», состоящая из публицистических выступлений, очерков, стихов, песен, сатирических частушек (5). Она выходила каждый день в вечернее время. Во время войны радио являлось трибуной писателя. В списке поэтов, литераторов и журналистов, работавших на радио в блокадном Ленинграде, значится 67 имен, среди них: Ю.Инге, О.Цехновицер, Н.Тихонов (6). Надо сказать, что с августа 1941 года, по рекомендации Горкома партии, из радиопередач была снята музыка, уменьшено количество детских и литературных программ. Однако такое положение дел длилось недолго. По настоянию ленинградцев в декабре художественное и музыкальное радиовещание было восстановлено (4).

1942 год стал одним из самых сложных для оккупированного города. Но Ленрадио только усиливает свою работу в эту нелегкую пору. Появляются новые передачи, среди которых «Театр у микрофона». Немногочисленные актеры, оставшиеся в Ленинграде, активно принимают участие в создании каждого выпуска, например, Н.Чернявская, А.Янкевский, М.Петрова. К концу 1942 передача становится постоянной.

В том же году при радиокomiteе создается симфонический оркестр под руководством дирижера К. Элиасберга. Несмотря на все трудности, 9 августа 1942 «Седьмая симфония» Д.Шостаковича транслировалась по радио из здания Ленинградской филармонии (3). Это было большим событием и радостью для всех ленинградцев. Впоследствии симфония была названа «Ленинградской» в честь несломленного города. Так, музыка вселяла веру в людей о скором освобождении и конце войны.

Помимо всего прочего, в эфир выходил радиожурнал для детей «Юный патриот», а также всем известные «Письма с фронта» и «Письма на фронт». Около 20 тысяч писем фронтовиков и тружеников тыла было передано

Ленинградским радио к концу 1942 года (7). Немаловажное значение играла радиопередача «Говорит Ленинград», передававшаяся прямо из блокадного города. Благодаря ей, страна и весь мир узнавали о том, что происходит в Ленинграде, как стойко жители переносят все невзгоды и сражаются с врагом.

Передачи по радио велись с утра и до позднего вечера. Работники Ленрадио не покидали свои вахты до последнего. Работали при свечах, мерзли и голодали, но голоса дикторов продолжали изо дня в день звучать и поддерживать жизнь в сражающемся городе. Фронтовые репортеры, такие как Л.Маграчев, М.Фролов, М.Блюмберг, вели репортажи прямо из эпицентров боевых действий. В том, что город-герой выстоял, есть большая заслуга всех работников радио.

Когда вещание программ прекращалось, включался метроном. Таким образом, за все время блокады радио ни разу не прекратило своей работы. Оно стало неотъемлемой частью оккупированного Ленинграда и спасло немало человеческих жизней.

#### **Литература:**

1. SPBSJ.RU – сетевые ресурсы профессиональной журналистики – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://projects.spbsj.ru/novosti/materialy/7542-podvig-blokadnogo-radio.html>
2. Электронная библиотека «ЛИТМИР». - [Электронный ресурс] - режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=156585>
3. Великая Отечественная война: проблемы междисциплинарного осмысления в современную эпоху: материалы XVII межвузовской научно-практической конференции к 70-летию Победы. М.: Москва, 2015. – 252 с.
4. «Ленинград Победа» - [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://leningradpobeda.ru/vse-dlja-pobedy/propaganda/>
5. Портал СПбГУ – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://pobeda.spbu.ru/vospominaniya/item/2463-%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82-%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4>

6. FictionBook.ru – [Электронный ресурс] – режим доступа: [https://fictionbook.ru/author/aleksandr\\_rubashkin/golos\\_leningrada\\_leningrads\\_koe\\_radio\\_v\\_d/read\\_online.html](https://fictionbook.ru/author/aleksandr_rubashkin/golos_leningrada_leningrads_koe_radio_v_d/read_online.html)

7. Официальный сайт газеты «Трибуна» - [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://tribuna-neo.ru/newspaper/detail/685400/page/69/>

## **ПРАНКЕРЫ: ЭФФЕКТ БУМЕРАНГА**

**И.И. Волкова, доктор филологических наук**  
Российский университет дружбы народов

Долгий период развития цифровых интернет-технологий, ориентировавших человечество на пассивное, по алгоритму традиционных медиа, потребление информационных услуг из единых центров, к началу XXI века закончился. Сегодня Всемирная сеть — глобальное пространство для коммуникаций с практически не ограниченной свободой самовыражения и доступностью всего массива информации, обновляющейся ежесекундно. Это пространство, как средоточие многообразия мира (и высокого, и низкого), позволяет человеку сформировать *собственную* повестку дня. Но как заметил философ Г. Маркузе, «решающим фактором является не богатство выбора, представленного индивиду, но то, что может быть выбрано и что действительно им выбирается» (3; 270). Казалось бы, СМИ, утратив исключительное право на информацию, потеряли и прежние рычаги влияния. Однако российское общество продолжает работать с интернет-информацией по привычной однонаправленной модели, как объект, а не субъект коммуникаций.

Трагедия, случившаяся в городе Кемерово в марте 2018 года, со всей очевидностью продемонстрировала, в-первых, несостоятельность отечественного института журналистики (федеральные СМИ) в освещении экстремальных ситуаций, что, к сожалению, не новость. Во-

вторых, экстремальная ситуация выявила двойные стандарты официальных органов власти в работе с информацией и информационными источниками, в том числе с блогерами. В-третьих, пользователи Рунета обнаружили неумение и нежелание самостоятельно анализировать факты, используя доступные открытые данные. Своеобразным оселком для тестирования информационной системы России стал стрим (прямая интернет-трансляция) пранкера Вольнова.

Понятие «пранк» восходит к английскому «prank», что означает шалость, проделка, шутка. В настоящее время в Сети утвердилось следующее толкование пранка: розыгрыш человека по телефону с *одновременной* трансляцией разговора (стрим), либо под запись с последующей передачей в эфир. В России пранк появился на стыке веков, стал популярным благодаря забавным розыгрышам «Нашего радио» и «Русского радио». Самой желанной жертвой пранков становились люди (преимущественно продавцы, работники сферы обслуживания, чиновники), лишённые чувства юмора, с неадекватной самооценкой и склонностью к морализаторству. В радиэфире пранки были сродни технологиям «контрольная закупка» и «тайный покупатель», ведущие прямого эфира охотно их использовали.

По М. Маклюэну, телефон и радио сопоставимы как холодное и горячее медиа: «горячие средства коммуникации оставляют аудитории не очень много простора для заполнения или довершения. Горячие средства характеризуются низкой степенью участия аудитории, а холодные — высокой степенью ее участия, или достраивания ею недостающего. А потому естественно, что горячее средство коммуникации, например радио, оказывает на пользователя совершенно иное воздействие, нежели холодное средство, например телефон» (2; 28-29).

Отметим главную коммуникативную особенность пранков — их манипулятивный характер: на человека, вопреки его интересам, осуществляется скрытое воздействие,

чтобы заставить выполнить нечто, нужное инициатору контакта. Для журналистов работа в этом формате означает приверженность к управленческой пропагандисткой модели (другие модели — информирующая и диалогическая), где аудитория — объект, а не субъект.

С развитием Рунета пранки стали частью интернет-пространства, их производством занялись любители. Теперь уже радиостанции стали объектами пранкерских атак, которые по масштабам были сравнимы с хакерскими. Во время прямого эфира атакам пранкеров неоднократно подвергались радио «Радонеж», «Эхо Москвы» «Спорт FM», «Маяк», «Говорит Москва» и многие другие. На YouTube есть специальные каналы, аккумулирующие подобные записи, у них десятки тысяч просмотров. И это был первый эффект бумаранга.

Исторически пранк, с одной стороны, является элементом *culture jamming* (с англ. - глушение культуры), чьи идеологи провозглашают провокативные действия катализатором социальных изменений, социальным экспериментом, средством пробуждения гражданской активности. Термин «глушение культуры» как производное от *radio jamming* (с англ. - глушение радио) изначально связан с медиасферой, а сами глушители являются активными борцами с массовой культурой, брендами (1) и с медиа. Самый известный в мире пранкер Джоуи Скэггс более сорока лет разыгрывал американские средства массовой информации; его целью было — показать, что нельзя верить СМИ и особенно телевидению, для которого сенсационность важнее рассуждений о чем-то действительно важном.

С другой стороны, пранк — это вроде бы невинное телефонное хулиганство, в котором осознанно применяется метод провокации (нередко с использованием оскорблений, ненормативной лексики) с целью вызвать неадекватную реакцию. При этом пранк-эксперимент проводится в прямом эфире для *развлечения* аудитории.



И в первом и втором варианте пранк — это элемент не только манипуляции, но и пропаганды. Возникает вопрос: если мы выступаем за «правильные ценности» и стремимся вывести на чистую воду лжеца или фанфарона, это хорошо? Цель оправдывает средства? С точки зрения традиционных медиа и модели однонаправленной коммуникации (по Лассуэлу) пранк — это норма, если подлежит контролю. С точки зрения Декларации независимости киберпространства Д. Барлоу и сетевой модели коммуникаций, пранк — всего лишь один из элементов глобального медиатекста, смотреть или не смотреть, слушать или не слушать который — право каждого.

Вернёмся к кемеровским событиям. В день трагедии федеральные телеканалы не прерывали свои программы для экстренных выпусков новостей, прямые трёхминутные включения из Кемерово вышли в эфир лишь в итоговых вечерних новостных передачах, но не в начале, а в конце, после 20-минутных сюжетов о президентских выборах. Было указано количество погибших — 5 («Россия-1») и 7 («Первый»). Уже тогда стала очевидной политика преуменьшения масштабов трагедии и неактуальная, согласованная с властями, повестка дня. Та самая повестка, которую пользователь Рунета формирует сам, если обладает проактивностью и медийной грамотностью.

Действия официальных медиа 25 марта требуют специального изучения, для нас в рамках указанной темы важно отметить неадекватное поведение руководства федеральных каналов, не принявших оперативных решений в условиях экстремальной ситуации. Блогеры взяли на себя задачу по организации обсуждений, информировали интернет-аудиторию со ссылками на данные, представленные в Сети очевидцами. При этом, заметим, блогеры — не журналисты, они лишены солидарной редакционной ответственности, у них нет фактчекинга, с них нельзя спрашивать, как со СМИ. Иными словами, многим

блогерам нельзя безоговорочно верить. А что делать, если и СМИ нельзя верить?

Грамотный пользователь Рунета — это человек, сопоставляющий факты и не поддающийся пропаганде, человек, способный самостоятельно и беспристрастно верифицировать информацию в цифровом пространстве, искать перекрёстные свидетельства и первоисточник информации. Однако аудитория, приученная к готовым решениям, не готова, в основном, к подобной работе и склонна механически тиражировать либо то, что дают СМИ, либо то, что, в пику СМИ, дают блогеры.

Стрим пранкера Вольнова — один из примеров пропагандистского воздействия, когда формат пранка применяется для достижения собственных целей манипулятора. Впоследствии Вольнов попытался публично объяснить свою позицию (например, в диалоге с М. Ганапольским в выпуске «Эха Москвы»), используя, сам того не зная, риторику Джоуи Скэггса, «глушителей» и даже «разгребателей грязи». Если отрешиться от этических вопросов, Вольнов с помощью пранка «тестировал» гражданское самосознание людей и проверял, являются ли они «людьми массы» (Х. Ортега-и-Гассет), способны ли к самостоятельным решениям. Причём рассуждения Вольнова сопровождалась украинскими патриотическими тезисами, а сам он был убеждён, что цель оправдывает средства, коль скоро Россия противостоит Украине на Донбассе. Один из самых популярных комментариев под видео Ганапольского, дискутирующего с Вольновым, следующий: «Вскрыли, пусть и таким шокирующим способом, проблему откатов и коррупции в России». Однако общее соотношение лайков и дизлайков под пранками Вольнова явно в пользу вторых: общество не приемлет подобные шоковые методы. Заметим, что СМИ распространили лишь один из фрагментов пранка, который был связан с количеством жертв.

Официальные российские медиа назвали Вольнова преступником и провокатором, а Следственный комитет РФ возбудил уголовное дело по ст. 282 УК РФ (возбуждение ненависти или вражды). Однако, справедливости ради, отметим, что использование пранка в пропагандистской деятельности на протяжении последних лет активно поддерживается отечественными СМИ. Более того, федеральные издания приглашают в качестве героев программ, а теперь уже и экспертов, российских пранкеров Кузнецова (Вован) и Столярова (Лексус). Недавно «Парламентская газета» опубликовала интервью с ними. А в 2016 году канал НТВ посвятил им специальный часовой выпуск программы «Место встречи», а затем пригласил в качестве ведущих передачи «Звонок».

В программе «Место встречи» пранкеры были названы санитарами общества (журналист А. Норкин), основателями новой отрасли журналистики и создателями российского интеллектуального продукта (С. Марков, генеральный директор Института политических исследований), помощниками правоохранительных органов, обличителями политиков (Е. Тарло, президент фонда «Правовое государство»). Аргументы в пользу неэтичности и безответственности пранкеров (И. Дюрре, историк, и О. Крыштановская, социолог) не были услышаны. Уместность или неуместность сравнения пранкеров с Wikileaks и Сноуденом, проблемы непрозрачности политики — эти темы, к сожалению, не получили развития.

Путь пранкеров — это путь от невинных розыгрышей в программах радио до политических телефонных провокаций при поддержке официальных СМИ и государственных деятелей (С. Аксёнов, глава республики Крым, в эфире предложил взять Лексуса и Вована на работу в разведывательное управление).

Таким образом, кемеровский пранк Вольнова — это очередной эффект бумеранга, когда пропагандистские

технологии используются противоборствующими сторонами в условиях информационной войны. Бессмысленно призывать к этичности пранкеров — как российских, так и не российских. Если они не нарушают закон, придётся смириться с тем, что они делают. Учиться медиаграмотности, самостоятельности. Просто не смотреть их стримы и не читать их блоги, ведь мы сами формируем свою новостную ленту в интернет-пространстве. А ещё не заигрывать с ними тогда, когда нам кажется это выгодным или смешным, чтобы потом не пришлось негодовать и возмущаться.

#### **Литература:**

1. Кляйн Н. NO LOGO: Люди против брендов // URL: <https://mybook.ru/author/naomi-klyajn/no-logo-lyudi-protiv-brendov-1/read/> (дата обращения: 07.04.2018).

2. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.: Жуковский: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2003.

3. Маркузе, Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. – М.: АСТ, 2002.

4. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // URL: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/gas\\_voss/](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/gas_voss/) (дата обращения: 07.04.2018).

## **ИНТЕРНЕТ РАДИОВЕЩАНИЕ. ЕГО ПОЯВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ**

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

21 век – век высоких информационных технологий. Каждый день, каждый из нас узнает массу новой информации из совершенно разных источников.

Телевидение, радио, печать, реклама, интернет – все это источники, которые так или иначе имеют влияние на всех нас. “СМИ обладают различными возможностями и силой воздействия, которые зависят, прежде всего, от способа их восприятия реципиентами.”(1)

Попытки передачи звуковых сигналов при помощи компьютерных технологий состоялись еще на ранних этапах развития интернета. В то время аналоговые звуки оцифровывались, применялись программные методы, и преобразовали в файлы, которые потом выкладывались на домашние web-страницы или отсылались по электронной почте.

Ещё в 1993 году мировым лидером среди онлайн-вещания стала радиостанция Internet Talk Radio. Internet Talk Radio, созданное Карлом Малмудом, использовала специальные технологии дублинга через сеть радиозэфира. Интернет-радиовещание – это не только новая разновидность традиционного радио, но и новый вид СМИ, переживающий активный период своего развития и обретающий специфические формы взаимодействия с аудиторией и воздействия на общественное сознание.(2)

Первый радиосайт в интернете появился 1-ого апреля 1993-го года, когда американская некоммерческая корпорация занялась IMS (The Internet Multicasting Service). Позже первое Интернет-радио предложило слушателям целый перечень программ, в который входили программы о музыке, политике, культуре, шоу-бизнесе и прочее. В 1994 г. топ-менеджер «Microsoft» Роб Глейзер основал свою собственную компанию — Progressive Networks, которая в 1995-ом выпустила свободную для скачивания программу RealAudio. Программа Роба использовала цифровую компрессию, которая как раз и ускоряла процесс передачи информации за счет сжатия размера файла. Помимо этого присутствовала функция по хранению данных, которая и позволяла интернет-радиослушателям прослушивать уже

прошедшие трансляции, а не ограничиваться прямым эфиром. Эта программа сыграла огромную роль в развитии интернет-радиовещания. Пользователи могли слушать любимую утреннюю программу, не просыпаясь для этого в 6 утра, и послушать любой эфир, который они пропустили в любое время. Серьезное внимание ведущих медиакомпаний и инвесторов интернет-радио начало привлекать только к концу 90-х годов. Как и в случае с любым новым технологическим трендом, в котором просматривается коммерческий потенциал, проявление интереса инвесторов к интернет-радио сформировало конкурентный рынок. После того, как DSL (Digital Subscriber Line – цифровая абонентская линия) пришел на замену давно устаревшему телефонному подключению, интернет-радио пришло к пику популярности, особенно на заре 2000-х г. Большинство интернет-радиостанций улучшили качество потокового вещания, поскольку пропускная способность значительно увеличилась и стала более доступной для рядовых потребителей. Благодаря новым технологиям пользователи Интернета получали возможность слушать региональные радиостанции со всего мира.

Исследовательская компания The Bridge Ratings подсчитала, что примерно из 168 миллионов американцев, использующих беспроводные технологии, 56 миллионов, то есть почти треть, слушают радио в Интернете по меньшей мере один раз в неделю. (3)

На просторах интернета в России первые попытки веб-вещания были предприняты еще в 1994 г. Музыкант Василий Шумов создал сайт «Радио Совдеп». В передачах были собраны интервью разных студентов Лос-Анджелеса, которые делились своими впечатлениями об Америке. В 1995 г. московская радиостанция «Максимум» первая в России открыла свой сайт. В отличие от Америки, в России радиосайты были лишь представительствами крупных столичных радиостанций.(4)

Содержание Отечественных аудиовизуальных СМИ составляют, как правило, форматные и продюсерские передачи. Душа, творчество журналистской профессии, отодвигается на второй план.(5)

Транслируемые через информационно-коммуникативную среду общественные резонансы влияют на состояние и перспективу социальных и политических отношений, конструируют общественные настроения и установки, определяют и актуализируют текущие проблемы общественного развития.(6)

На просторах интернета в России с каждым годом стало появляться больше серверов, основной задачей которых является передача аудиоданных в настоящем времени либо же ретрансляция эфира и уже сейчас существует огромное многообразие онлайн радиостанций.

#### **Литература:**

1. Пугачев В.П., Соловьев А.И.. Введение в политологию. 2005
2. Ворошилов В.В., Журналистика. –2-е издание. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000.
3. Колодкин В.А., Основные этапы в истории возникновения и развития интернет-радио. 2011.
4. Ключев Ю.В., Психология взаимопонимания в аудиовизуальных СМИ. 2015.

## **НИШЕВОЕ РАДИО В РОССИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ**

**А.А.Гайденко**, магистр  
Российский университет дружбы народов

На данный момент радио в России развивается в направлении сегментации по интересам слушателей. Эксперты предсказывают появление этнических, новых музыкальных, образовательных форматов, а также

географического формата («о путешествиях»). Со временем эта тенденция будет только усиливаться. В особенности в условиях более развитых и дешевых интернет-технологий.

Примером нишевой радиостанции в интернете может быть проект 101.ru. Слушателям предлагают более сотни потоков, большинство из которых узкоспециализированные. Нередко встречаются радиопотоки, которые круглые сутки вещают песни одного исполнителя. Таким образом, радиостанция удовлетворяет интерес узкой аудитории.

По мнению Александра Чепеля нишевые интернет-радиостанции пока не монитизируются, но в скором времени это изменится: «Это «задел» на будущее. Насколько далекое? Посмотрим. Я уверен – мы это застанем в полном объеме» (1).

В то же время есть и противоположное мнение относительно будущего нишевого радио. Так, например, Александр Варин, президент вещательной корпорации «Проф-Медиа» считает вопрос о преимуществе нишевых радиостанций спорным. На рынке, по его мнению, действительно, появится большое количество нишевых продуктов. Однако вместе с этим будет создаваться масса непрофессионального контента, который будет ограничен вкусом нескольких человек (2). На данный момент в Интернете уже можно сформировать индивидуальную радиостанцию, но чем более узкой она будет, тем меньше пользователей привлечет.

По мнению Александра Варина количество радиостанций будет продолжать расти. Нишевые программы действительно появятся в большом количестве, но и массовые каналы останутся (2). На том же проекте 101.ru узкоформатные каналы соседствуют с массовыми. Однако самыми популярными остаются именно массовые, такие как, например, канал "Музыка "Авторadio". И произошло это по понятной причине – профессионалы создали востребованный популярный бренд для массовой аудитории.



Тем не менее, нишевое радио, хоть и не может обладать большой аудиторией, обладает заметным преимуществом с точки зрения привлекательности для рекламодателей. Специализированные радиостанции, то есть нишевые, прекрасно подходят для проведения рекламных кампаний, если речь идет об узкой целевой аудитории. Так в Калифорнии Адриан Мартинез основал интернет-радио DogCatRadio. com. Изначально создатель заявлял, что радио предназначено для домашних животных, которые скучают по своим хозяевам, однако экзотическое радио скорее направлено на самих любителей домашних животных. Все рекламные блоки состоят, в основном, из объявлений зоомагазинов. Таким образом, потенциальным рекламодателям удобно, если на рынке есть радио, чья потенциальная аудитория полностью совпадает с аудиторией рекламодателя.

Тем не менее, рекламодатель не всегда будет заинтересован в небольшой аудитории, поэтому зачастую даже создавая нишевую радиостанцию, со временем владельцы начинают стремиться расширить аудиторию, прибегая к более стандартным форматам.

Чем же можно объяснить жизнеспособность узконаправленных форматов радиостанций? Такой вид медиа, как радио, наиболее близок к конечному потребителю (не беря во внимание интернет). Радио повсюду – доступно всегда и везде. Это единственное фоновое медиа. Большинство людей не включают «радио ради радио», скорее, используют его в качестве фона для других дел. Хотя это и делает процесс получения информации менее осмысленным, такое фоновое свойство радио позволяет ему максимально вписываться в каждодневную жизнь людей. А когда радио сопровождает каждую секунду жизни потенциального покупателя, то рекламодатель не может себе позволить не воспользоваться такой возможностью.

Нишевые радиостанции, по словам Михаила Зотова, гендиректора «Ультра Продакшн» («Наше радио», Ultra, Best FM), всегда пользуются меньшей популярностью, чем широкоформатные, их аудитория ограничена, однако они более эффективны для размещения, потому что реклама на них стоит дешевле, а аудитория более лояльна (4).

Еще одно преимущество в копилке нишевых радиостанций – это время прослушивания. По словам Татьяны Глушковой, конкурентным преимуществом нишевых радио является показатель TSL – продолжительность прослушивания радиостанций. Он традиционно выше у нишевых радио, чем у остальных (4).

Тем не менее, крупные рекламодатели не до конца могут довериться нишевым радио, чаще они предпочитают, в первую очередь, размещение на радиостанциях с наибольшим охватом аудитории. Нишевые же станции рассматриваются ими как дополнительные возможности, на которые особо рассчитывать и не стоит.

Еще одним недостатком нишевого радио можно назвать непостоянство вкусов аудитории. Современный мир быстро меняется, одни тренды сменяются другими. И даже если вы любите определенную группу, вы вряд ли будете слушать только её песни на протяжении всего дня. А даже если и будете, то через несколько месяцев пристрастия могут измениться, а потому нишевые станции смогут привлечь аудиторию на небольшой срок, но не смогут удержать на длительный период времени.

По мнению многих экспертов, развитие нишевого радио в России сдерживают недостаточно развитые технологии, а рекламодатели не принимают большого участия в нишевых радио также из-за низкого уровня развития рынка рекламы. Нишевые радиостанции актуальны при развитом рынке, когда рекламодатель хочет привлечь не большую часть аудитории сразу, а заманивает каждый процент населения, сегментируя рекламу.

Таким образом, какими бы спорными ни были перспективы нишевых радиостанций, есть ряд преимуществ, которые позволят такому радио стать востребованным как среди слушателей, так и среди рекламодателей. Заменит ли нишевое радио массовое – ответ, по всей вероятности, отрицательный. Однако перспектива того, что в ближайшем будущем будет развиваться именно нишевое радио, достаточно серьезная.

### **Литература**

1. Анжела Микоян. Какое будущее ждет радио через 5-10 лет? - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://mediastancia.com/articles/4144/>
2. Анна Заварзина. Меняется перспектива развития медиа. - [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://broadcasting.ru/articles2/Litsa/menyaetsya\\_perspekt\\_razvit\\_media/](http://broadcasting.ru/articles2/Litsa/menyaetsya_perspekt_razvit_media/)
3. Отраслевой доклад ФАПМК РФ. Радиовещание в России: состояние, тенденции и перспективы развития. - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://federalbook.ru/files/SVAYZ/saderzhanie/Tom%2012/III/Radioveshanie%20v%20rossii.pdf>
4. Нишевое радио ищет своих рекламодателей. - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://refdb.ru/look/1958849.html>

## **РАДИО ТУРЦИИ**

**Е. Ю. Галайда**, студентка

Научн. р-ль.– ст. преподаватель

Ш. Н. Кадырова

Российский университет дружбы народов

Первая радиостанция Турецкой Республики была основана в 1927 году. В настоящее время приблизительно 15% радиостанций в Турции принадлежит частным организациям, а 85% находится под ведомством государства. Государственное радиовещание входит в холдинг TRT

(«Турецкой Радио и Телевизионной корпорации» (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu), который был основан в 1964 году. Около 70% финансирования TRT происходит за счёт налогов на электроэнергию и лицензионного налога с теле- и радиоприёмников. Данный способ финансирования схож с налоговыми сборами с телевизионных лицензий в ряде других стран. Также 20% материальных ресурсов TRT получает за счёт государственных субсидий, и 10% доходов теле- и радиоканалов Турции составляет реклама (1).

На протяжении многих лет «Турецкая Радио и Телевизионная корпорация» была единственным источником электронных (теле- и радио) СМИ. Так, до введения в 1990 году в Турции коммерческого радио, а в 1992 году коммерческого телевидения, TRT обладала монополией на телевизионное и радиальное вещание. На данный момент «Турецкая Радио и Телевизионная корпорация» вещает по всему миру, включая страны Африки, Латинской Америки и Европы. В частности, в России можно прослушать любой радиоканал, входящий в холдинг TRT, для этого необходимо всего лишь ввести его название в любую из поисковых систем и на любом (в том числе и не официальном сайте) прослушать интересующую пользователя программу в режиме online (1).

За информацией, которую транслируют радиостанции TRT, за сеткой их вещания и концепцией программ наблюдает Радио и Телевизионный Верховный Совет (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, сокращённо RTÜK), который, благодаря мониторингу работы радио в Турции, позволяет выстраивать структуру радиовещания так, чтобы она соответствовала интересам аудитории и полностью отвечала политике государства (2). Штаб-квартира RTÜK находится в Анкаре, также главные офисы есть в Стамбуле, Измире и Диярбакыре (3).

По данным газеты «Milliyet» («Народность» – крупная ежедневная турецкая газета, выходящая в Стамбуле (4)), на

данный момент в Турции существует больше тысячи радиостанций. Основным вещателем до сих пор остаётся «Турецкая Радио и Телевизионная корпорация». В её ведомство входит 7 национальных, 6 региональных и 5 международных радиостанций.

Для внутреннего вещания TRT использует длинные и средние волны, а также FM-диапазон. Короткие волны используются для международного (внешнего) вещания (например, «Голос Турции» – радиостанция, которая ежедневно вещает более, чем на 26 языках мира, в том числе и на русском (5)). Частные компании предпочитают FM-диапазон для вещания.

Ниже представлен список самых популярных радиостанций Турецкой Республики, входящих в ведомство холдинга TRT:

1. *Радио 1* (Radyo 1, начало вещания: май 1927 года) – разговорная международная радиостанция, охватывающая широкий диапазон тем.

2. *TRT ФМ* (TRT FM) (формально это даже радиостанция «Радио 2», начало вещания: январь 1975 года) – радиостанция, транслирующая современную турецкую музыку, народную, классическую и современную иностранную музыку, а также новости и информацию о путешествиях.

3. *Радио 3* (Radyo 3, начало вещания: январь 1975 года) – радиостанция, транслирующая классическую, джазовую музыку, а также иностранный рок и поп.

4. *Радио 4* (Radyo 4, начало вещания: октябрь 1987) – радиостанция, транслирующая классическую и турецкую народную музыку.

5. *Радио 6* (Radyo 6, начало вещания: 2009 год) – радиостанция, вещающая на курдском языке и рассчитанная на аудиторию курдов, проживающих в Турции.

6. *TRT Nağme* (ТРТ Мелодия) – радиостанция, транслирующая турецкую классическую музыку.

7. *TRT Avrupa FM* (ТРТ Европа ФМ) – радиостанция, вещающая для турок, живущих в Европе.

8. *TRT Türkü* (ТРТ Народные турецкие песни) – радиостанция, транслирующая турецкие народные песни.

9. *Voice of Turkey* (Голос Турции, начало вещания: декабрь 1982) – радиостанция, вещающая по всему миру на более, чем 26 языках.

Список самых популярных региональных радиостанций Турции:

1. *Antalya Radyosu* (Радио Анталии) – радиостанция, вещающая в Анталии, охватывающая западный средиземноморский регион Турции.

2. *Çukurova Radyosu* (Радио Чукуровы) – радиостанция, вещающая в Мерсине, охватывающая восточный средиземноморский регион Турции.

3. *Erzurum Radyosu* (Радио Эрзурума) – радиостанция в Эрзуруме, вещающая в Восточной Турции.

4. *Trabzon Radyosu* (Радио Трабзона) – радиостанция в Трабзоне, вещающая в Северной Турции.

5. *Radyo GAP* – радиостанция в Диярбакыре, вещающая в Юго-Восточной Турции.

Так, мы можем выделить основные отличия турецкого радио от российского.

1. Несмотря на то, что в Турции есть и частные радиостанции, в основном, всё равно большая часть данных средств массовой информации принадлежит именно государству. Чего не скажешь о России, ведь радиийные СМИ нашей страны на 85% принадлежат частным лицам и только приблизительно на 15 % – государству.

2. В Турции нишевых радиостанций меньше, чем в России, потому что то, что у нас считается интересами не для всех, в Турции принимают за массовый интерес. (Например, радиостанция с народной музыкой. В России это радио волна

101 FM под названием «Русские народные». Она считается нишевой, так как её аудитория имеет как возрастные, так и количественные ограничения. В Турции народная музыка наоборот имеет огромную популярность, независимо от возраста слушателей). Таким образом, в Турции количественно меньше нишевых радиостанций, да и они, в свою очередь, в основном, представляют собой рок- или детские радиоканалы (6), (7).

3. Источники утверждают, что радио в Турции слушает практически всё население, в то время как в России аудиторию радиостанций в основном составляют автомобилисты, а это значит, что она ограничена возрастом от 18 до 75-78 лет. Мы предполагаем, что в Турции это связано с тем, что, несмотря на большое количество машин в стране, особенно в крупных городах, таких как: Стамбул, Анкара, Сивас и другие, радио слушают не только автомобилисты, но и другие представители населения. Например, во время завтрака (турецкий завтрак очень продолжителен и имеет много традиционных особенностей, одной из которых как раз является то, что вся семья собирается перед телевизором или радио, смотря или слушая новости). Так, в некоторых районах Турции, например, в горных деревнях, где не всегда работают телевизионные антенны, люди завтракают, слушая новости именно по радио. Это и позволило нам сделать вывод о том, что аудитория у радиостанций в Турции больше, чем в России.

В остальном радио России и Турции схожи и по структуре, и по жанровым особенностям.

Как бы то ни было, радио Турции, как и любое другое средство массовой информации, кроме информационной и развлекательной функции также освещает государственную политику, что, безусловно, прослеживается в контенте радиостанций страны.

## **Литература**

1. Википедия. - [Электронный источник].- режим доступа: [https://en.wikipedia.org/wiki/Turkish\\_Radio\\_and\\_Television\\_Corporation#Radio\\_channels](https://en.wikipedia.org/wiki/Turkish_Radio_and_Television_Corporation#Radio_channels)
2. Википедия. -[Электронный источник].- режим доступа: [https://en.wikipedia.org/wiki/Radio\\_and\\_television\\_technology\\_in\\_Turkey](https://en.wikipedia.org/wiki/Radio_and_television_technology_in_Turkey)
3. Википедия. -[Электронный источник].- режим доступа: [https://en.wikipedia.org/wiki/Radio\\_and\\_Television\\_Supreme\\_Council](https://en.wikipedia.org/wiki/Radio_and_Television_Supreme_Council)
4. Википедия. -[Электронный источник].- режим доступа: <https://en.wikipedia.org/wiki/Milliyet>
5. Википедия. -[Электронный источник].- режим доступа: [https://en.wikipedia.org/wiki/Voice\\_of\\_Turkey](https://en.wikipedia.org/wiki/Voice_of_Turkey)
6. Сайт для онлайн прослушивания радио- [Электронный источник]- режим доступа: <http://onlineradiobox.com/ru/101ruruskienarodnye/>

## **ЭФИРНЫЙ КОНТЕНТ И ФОРМЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИО КИТАЯ**

**А.А.Диденко**

Российский университет дружбы народов, студент  
Научный руководитель – асс. К.Е. Кузьменкова

Одной из актуальных проблем регионального радиовещания в Китае является формирование качественного, востребованного контента, который одновременно будет отвечать потребностям радиослушателей и рекламодателям. Китайское региональное радио в основном создаётся для слушателей с устоявшимися жизненными ценностями, стабильным заработком и большим жизненным опытом. Средний возраст аудитории составляет от 35 до 45 лет. Необходимо отметить, что большая часть эфирного времени посвящена темам, которыми преимущественно интересуется женская половина аудитории. То есть мы можем сделать вывод, что региональные китайские радиостанции нацелены на



привлечение внимания представительниц прекрасного пола (1).

Проанализировав эфирные сетки китайских региональных радиостанций, авторы выявили следующие особенности программирования эфира:

1. Обязательное наличие мировых и республиканских новостей. Одной из самых главных черт, характерных для радиоэфира является его информативность: даже небольшие по продолжительности программы нацелены на то, чтобы дать максимальное количество полезной и интересной информации. До 2005 года новостные блоки региональных радиостанций составляли экономические и политические новости Китая. Однако в 2005 году в городе Тачин в эфир вышла программа «Народные новости», в передаче делался акцент на местные новости, которые передавались в форме рассказа. Сегодня местным новостям также уделяется очень много эфирного времени. Авторы полагают, что таким образом региональные радиостанции демонстрируют свою заинтересованность народом определенного региона Китая и свое равнодушие к его проблемам.

2. Китай – это самая крупная по площади азиатская страна. В мире Китай занимает третье место по площади сухопутной территории, уступая лишь Канаде и России (2). Китай находится на первом месте среди всех стран мира по численности населения: на 7 апреля 2018 года численный состав населения страны равен 1 396 010 900 человек (3). Китай разделен на 23 провинций, 5 автономных округов и 2 специальных административных района (4), каждый из них имеет свои отличительные черты, например, диалект. Региональное радио направлено на то, чтобы сохранить и подчеркнуть имеющуюся специфику той или иной территории. Интересно, что эти особенности можно проследить на примере китайской оперы: почти каждая провинция Китая обладает своим особым стилем исполнения

китайской оперы, который можно заметить, прослушав прямые эфиры региональных радиостанций.

3. Одной из главных составляющих эфирной сетки является музыкальный сегмент. Музыка региональных радиостанций значительно отличается от той, что транслируют на популярных центральных радиостанциях. В плей-листе региональных радиостанций большую часть занимает спокойная, мелодичная национальная музыка, а также европейские композиции 1980-1990-х гг.

4. Главными функциями китайского регионального радио является пропаганда и способность контролировать общество. Эффект близости к народу позволяет контролировать общественное сознание и управлять им (5).

5. До 1990-ых годов в Китае большее внимание уделялось интересам рекламодателей, а не слушателей. Но даже на современном этапе развития некоторые радиостанции оставляют последнее слово за рекламой, (6). Прослушав региональное радио «Pearl River Economics Radio», которое вещает из провинции Гуанджоу, можно найти нашему выводу подтверждение. За час на радио прозвучало около 6 рекламных блоков. По своему содержанию они состояли примерно из 2-3 рекламных роликов, но их продолжительность была довольно большой и непривычной для нашего слуха, потому что составляла около 2 минут. Реклама по своему виду присутствовала на радио только как открытая, после каждых двух, а иногда и одного звонков в студию.

Интересно рассмотреть предпочтения разных регионов Китая. Радиосеть Китая насчитывает Центральные пекинские радиостанции, более 300 региональных и 2000 сельских радиостанций. Проанализировав эфиры различных региональных радиостанций, авторы установили, что тема туризма, кулинарии, экономики популярна на юге Китая. В центральной части Китая предпочитают развлекательные, исторические, новостные и музыкальные программы. Можно

заметить, что такое неравномерное распределение интересов аудитории скорее всего связано с экономическими реформами, которые по большей части затронули юг Китая, и в меньшей степени север. Поэтому на юге Китая аудиторию можно охарактеризовать как активную, в то время как север Китая отличается своей традиционностью. Но в любом из регионов и районов Китая все еще существует проблема некачественной обратной связи со слушателями, что приводит к созданию нового вида радиожурналистики на региональном радио Китая. Создаются горячие линии для консультаций со специалистом. Но экономические условия страны ставят радиостанции в такое положение, что предпочтение они отдают желаниям рекламодателя, которые не готовы тратить дополнительные расходы на обратную связь с аудиторией. Конечно, не все радиостанции имели такие программы, на некоторых это так и осталось на этапе разработки.

Можно сделать такой вывод, что региональные радиостанции Китая делают упор на предпочтения аудитории своей территории. Узнают радиостанции эти данные из социальных опросов, которые проводят специальные службы. Возможно, именно этот факт может привести к тому, что полученные данные будут некорректны. Нам кажется, что такие опросы нужно проводить каждой радиостанции в отдельности.

### **Литература:**

1. Дан, Синсин. Исследование специализированных радиочастот / Синсин Дан, Цзинхуа Хуан. – Пекин: Университет СМИ Китая, 2006. – 212 стр.
2. Официальный сайт журнала «Россия и Китай» – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://ruchina.org/china-geography.html>
3. Country Meters – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://countrymeters.info/ru/china>
4. Энциклопедия Китая – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://infokitai.com/provintsii-kitajskoj-narodnoj-respubliki.html>

5.Тин, Чинмао. Исследование радиовещания в интернете / Чинмао Тин. – Сучжоу: Сучжоуский университет, 2007. – 154 с.

6.Ян Чжи, Тянь Юэхун. Современная журналистика Китая: Вечерняя пресса, региональное радио / Чжи Ян, Юэхун Тянь, С.В. Дубовик, В.Н. Шеин – Минск, 2011. – 254 стр.

## **РАДИООЧЕРК КАК ПРОГРАММНЫЙ ЭЛЕМЕНТ СЕТОК ВЕЩАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ**

**О.С. Дубовицкая**

Российский университет дружбы народов, студент

Радиоочерк как жанр современной радиожурналистики представляет собой особую форму, в рамках которой описываются («очерчиваются») реальные люди, события и общественно значимые проблемы.

Как и многие другие жанры, очерк пришел на радио из печати. В процессе своей адаптации он претерпел определенные изменения и быстро сумел занять ведущее положение среди документально-художественных жанров отечественной радиожурналистики. Фразы в составе радиоочерка начали строить в соответствии с закономерностями восприятия информации на слух, литературный текст обогатился разговорной лексикой и интонациями живой речи (1).

С развитием звукозаписи радиоочерк получил возможность использования монтажа, документальной предварительной записи. В числе выразительных средств, широко освоенных в рамках этого жанра, необходимо отметить применение шумов и музыкальных элементов, которые передают звуковую атмосферу того или иного события, помогают раскрыть выбранную тему и создать нужное настроение.

Ставя человека во главу угла, авторы очерковых выступлений нередко занимаются исследованием общественно значимых проблем, изучением национального колорита или наблюдением динамики различных социальных процессов. Радиоочерк, призванный решать разнообразные задачи, можно условно разделить на три вида: портретный, путевой, проблемный.

Разновидностью жанра, наиболее часто встречающейся в российском эфире, является портретный радиоочерк. Он предоставляет автору возможность рассказать о человеке в процессе становления и развития его как личности, выделяя наиболее важные и значимые характерные черты. При этом повествование может вестись масштабно с охватом биографических данных и различных мнений, а может быть сосредоточено на описании одного красочного, показательного эпизода. Путевой радиоочерк, в свою очередь, сконцентрирован на описании авторских впечатлений, а также традиций и условий жизни, наблюдаемых им во время посещения той или иной страны, региона, города. В таких материалах нередко приводятся свидетельства очевидцев событий и элементы интервью с местными жителями. Проблемные радиоочерки, предметом журналистского исследования в которых становятся злободневные вопросы, в системе современного российского радиовещания встречаются реже, чем портретные и путевые. Это связано с широким распространением других аналитических жанров (радиокомментария, радиообозрения, радиобеседы, дискуссии на радио) (2).

В современном российском эфире «в чистом виде» радиоочерк встречается крайне редко. Чтобы повысить документальную достоверность материала и добиться наилучшего решения поставленной задачи, в каждом конкретном случае он может вбирать в себя элементы радиорепортажа, радиоинтервью и других журналистских жанров.

Произведения с очерковыми элементами до сих пор занимают важное место в содержательном наполнении российских радиостанций. Чаще всего они звучат в эфире широкоэмитальных и разговорных станций, реже содержатся в сетках музыкально-информационных и музыкально-развлекательных радиовещательных каналов. Среди передач информационных радиостанций программы, выполненные в этом жанре, представляют скорее исключение, чем правило.

В сетку вещания широкоэмитальной радиостанции «Радио России» включены более сотни информационных, культурологических, общественно-политических, научно-познавательных, и развлекательных журналистских передач, некоторые из которых содержат элементы радиоочерка. Так, музыкальная программа «Восьмая нота», посвященная творчеству российских и зарубежных рок-исполнителей, содержит развернутые жизнеописания музыкантов. Некоторые выпуски познавательной программы «Время помнить», посвященной событиям Великой Отечественной войны, также содержат элементы очерка, а именно истории о героях и очевидцах военных действий. Выпуски исторической программы «Европа. Великие имена», в свою очередь, содержат элементы так называемого игрового очерка, т.е. радиопроизведения, в котором ситуации из жизни главных и заглавных героев воспроизводят актеры (3).

В программную сетку разговорной радиостанции «Звезда» входит программа «Моя Россия. Радиопутешествие», содержащая элементы путевого очерка. Также в эфире этой станции в рамках передачи «Русский мир» звучат портретные радиоочерки о людях, прославивших нашу страну за рубежом. Особенностью их построения является отказ от панорамного изображения в пользу демонстрации отдельного факта действительности. К примеру, выпуск программы, номинально посвященный появлению площади Дягилева в Париже, на самом деле

повествует о том, как в начале XX века импресарио С.П. Дягилев познакомил французов с творчеством русских живописцев и композиторов, а позже организовал в столице Франции знаменитые «Русские сезоны». В этом же материале особое внимание уделяется проницательности героя и его отношению к жизненным неудачам (4).

Относительно небольшая доля очерковых произведений содержится в сетках вещания российских музыкально-информационных и музыкально-развлекательных радиостанций. Чаще всего такие материалы посвящены «форматным» музыкантам, дирижерам или композиторам. Например, в рамках программы «Век американской музыки», выходящей в эфир радиостанции «Орфей», музыковед Ирина Тушинцева рассказывает о крупных представителях американской музыкальной культуры академического направления. Программа сочетает в себе элементы радиоочерка и радиокomпозиции, а звучащие биографические сводки «проиллюстрированы» фрагментами знаковых музыкальных произведений. Такой способ построения радиоматериала позволяет слушателю познакомиться с героем путем попеременного восприятия журналистского текста и музыки, т.е. не только на семантическом, но и на эстетическом уровне (5).

Стоит отметить, что очерки в эфир российских радиостанций нередко выходят в формате проектов, то есть циклов передач, созданных в преддверии каких-либо событий или круга мероприятий. Так, радиовыступления о деятелях искусства могут быть приурочены к Году кинематографа или Году литературы. То же уместно сказать о циклах путевых очерков, актуальность которых предопределена проведением на государственном уровне мероприятий по укреплению сотрудничества между странами.

Таким образом, в настоящее время в чистом виде радиоочерк встречается нечасто и не на всех

радиовещательных каналах. При этом в большинстве случаев современные журналисты, работающие в этом жанре, в качестве главного предмета изображения выбирают ту или иную интересную личность. Путевые и проблемные радиоочерки на волнах российских радиостанций звучат реже, а их появление обычно связано с определенными событиями в различных сферах общественной жизни.

#### **Литература:**

1. В.В. Смирнов. Жанры радиожурналистики. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, - 2002.
2. А.А. Шерель. Радиожурналистика - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/44.htm>
3. Официальный сайт «Радио России». - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.radiorus.ru/programs>
4. Официальный сайт радиостанции «Звезда». - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://radiozvezda.ru/programs>
5. Официальный сайт радиостанции «Орфей». - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.muzcentrum.ru/orpheusradio>

## **АКТУАЛЬНО ЛИ АНАЛОГОВОЕ РАДИО В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ?**

**А.Д. Жукова**

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

**В.В. Ильичева**

Вся наша жизнь представляет собой бесконечный рост и развитие вплоть до смерти, и даже после она продолжает своё движение, разлагая тело и соединяя его с природой. Также природа, человек, его деятельность и весь окружающий мир подвержены непрерывной динамике. С бешеной скоростью развитие человеческого разума набирает



обороты, буквально за два века общество эволюционировало от традиционного к индустриальному, а после – к информационному, в котором мы с вами проживаем на данный момент. Пропорционально прогрессу темп жизни ускоряется, мы переходим в кибернетическую эпоху: современный человек уже почти не смотрит телевидение, он выбирает Интернет, который предоставляет ему неограниченное количество контента на абсолютно любую тему. Людям теперь требуется меньше времени и усилий на обмен информацией благодаря социальным сетям, а книгами чаще пользуются в электронном формате. Все сферы деятельности постепенно переходят в цифровой формат. Что же ждёт в ближайшем будущем аналоговое радио?

Интернет-радио появилось в 1993 году. Первой радиостанцией была Internet Talk Radio; её создателем и лидером был Карл Малумуд. Станция прибегла к использованию специальной технологии дубляжа через сеть радиоэфира. Спустя два года начала свою работу радиостанция, рассчитанная только на пользователей Интернет: Radio НК. Трансляция интернет-радио базировалась на передаче аудио-сигнала через программу, специально созданную для проведения различных конференций. Однако тогда Интернет только начинал набирать обороты в своей популярности: в 1990 году количество пользователей не превышало 300 тысяч, причём 90% из них находились в США, а в 93-м достигло двух миллионов (5). Это было обусловлено созданием World Wide Web (WWW) – Всемирной сети, предоставляющей доступ к связанным между собой документам, расположенным на различных компьютерах, подключённых к сети Интернет, а в особенности появлением первых графических браузеров Mosaic (1993 г.) и Netscape (1994 г.). Гипертекст с возможностью представления графики сделал Интернет привлекательным для бизнеса и рекламы, что привело к его лавинообразному росту.

Следующим этапом стал выпуск стриминговой аудио программы в 1995 году, по которой можно было слушать радио онлайн достаточно высокого качества. Программа называлась RealAudio. Уже позднее в разработку софта для сетевого радио включились Microsoft и Nullsoft. Само же интернет-вещание радио стало привлекать к себе инвесторов, сумевших разглядеть привлекательность нового рынка медиаиндустрии. Когда в 1998 году на рынок вышел портал Broadcast.com, рост его акций установил рекорд в Соединенных Штатах (1).

До конца 90-х годов популярные радиостанции и телеканалы выкладывали видео- и звуковые файлы на свои страницы. Некоторые станции продолжают эту практику и сегодня. Конечно, такие архивы не могут претендовать на звание полноценного интернет-радио. Ситуация стала меняться только с расширением пропускной способности различных каналов связи, а также с возникновением формата потокового аудио и видео. Сегодня самый популярный формат, как для пользователей, так и для владельцев интернет-радио – это MP3.

Качество трансляции постоянно возрастало. Этому способствовало все большая доступность Интернета и возможность увеличения скорости передачи данных. Начиная с 2000 года, качество потока быстро перешло планку – 64 кбит/сек. и увеличилось в среднем в 2 раза. Это позволило интернет-пользователям слушать радио в CD-качестве.

Однако давайте попробуем разобраться, способно ли онлайн-радио содействовать развитию бизнеса? Насколько выгодно разрабатывать собственное?

Во-первых, онлайн-радио пока еще не нуждается в лицензировании, нет необходимости в юридическом оформлении. Собственное интернет-радио может организовать каждый пользователь Интернет, неважно, какое у него гражданство и где он живет.

Во-вторых, никаких особенных денежных вложений на организацию интернет-радио не потребуется (в отличие от эфирного радио). Для начала вполне достаточно обычного компьютера, широкополосного доступа во Всемирную сеть, нескольких бесплатных программ, базирующихся на WinAmp, и жесткого диска с музыкальными записями. Также пригодится микрофон – для записи вашего эфира.

Предприниматели создают обширную базу тематических интернет-радиостанций. На данный момент в сети можно найти множество жанров: «DaVinci» г. Липецк – прогрессивный хаус, «Рында» г. Тверь – самые актуальные молодежные темы, популярная музыка; неформальные радио «OmFM», передающее музыку в стиле психоделик, гоа, транс, а в ночное время – релакс; «Biker-FM» – первая радиостанция для байкеров, мотоциклистов и почитателей хорошей рок-музыки; а также прочие: танцевальные, детские, эстрадные, культурные. Интернет-радио практически не имеет особенных ограничений, потому имеет такое разнообразие жанров.

Хочется добавить, что интернет-радиостудии не требуют такого количества кадров, как аналоговые. Слушателям гораздо интереснее будет использование интернет формата, учитывая то, что сейчас в жизни человека компьютерные технологии занимают знаменательную и уже достаточно устоявшуюся позицию.

Дмитрий Елюсеев в своей статье, опубликованной на сайте «Цифровой дом» в марте 2010 года, освещает недостатки аналогового радио по сравнению с интернет-форматом. Он говорит о том, что, как правило, на FM-станциях крутят лишь «проверенные хиты», боясь сделать хоть малейший шаг в сторону. И выражается это в том, что «в эфире кроме набивших оскомину попсы и шансона практически нечего слушать»

(9). Превосходящая разноплановость интернет-радиостанций, в сравнении с подобными друг другу

эфирными станциями, позволяет подтвердить слова Дмитрия.

Также он обращает внимание, что не только природа, но и общество не терпит пустоты – на сайтах, посвященных радиоприему, стало появляться все больше отзывов о приемниках нового поколения, работающих непосредственно через Интернет. Слова Дмитрия не позволяют нам усомниться в том, что веб-контент постепенно замещает классические атрибуты аналогового радио.

Согласно Федеральной Целевой программе, аналоговое вещание при параллельном цифровом эфирном телерадиовещании сохраняется до конца 2018 года. В соответствии со статьей 32.1 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» субсидирование из федерального бюджета расходов лиц, осуществляющих в установленном порядке деятельность по телевизионному вещанию и радиовещанию обязательных телерадиоканалов в населенных пунктах с численностью населения менее 100 тыс. человек, будет прекращено после 2018 года (10). Что весьма плачевно скажется на жителях малых городов, ведь 52% действующих лицензий выданы на частоты в городах с численностью населения менее 100 тыс. человек. Для жителей малых городов радио является единственным доступным источником информации.

Данная программа преследует цели модернизации инфраструктуры государственных сетей телевизионного вещания и обеспечения населения Российской Федерации региональным цифровым эфирным телерадиовещанием.

По статистике, в Москве и Санкт-Петербурге за 2016 год общей аудиторией радио по возрастному основанию является аудитория в возрасте от 60 лет и старше (22,6%), а наименее представленной – возрастная группа от 12 до 19 лет (4,9%) (11).

В российских городах численностью 100 тыс. человек и более, наибольшую долю составили представители группы 30-39 лет (22,2%). А это говорит нам о том, что аналоговое радио пережило себя и сейчас имеет многочисленную аудиторию среди пожилых людей, и, в конечном счете, оно потеряет свою надобность. Что же касается жителей провинции, то для них это наиболее доступный способ получения информации, который, впрочем, будет нетрудно заменить со временем.

В конечном счете, как нам удалось выяснить, создать интернет-радио для начинающих предпринимателей гораздо удобнее и практичнее, а свободный и абстрактный формат привлекает больше аудитории. Аналоговое радио, казавшееся прорывом технологического мира, занимает стойкие позиции в общественной жизни. Выдерживая почти равную конкуренцию с телевидением, оно, однако, значительно уступает веб-контенту по причинам мобильности и отсутствия цензуры. Интернет стремительно внедряется в человеческую жизнь, и на сегодняшний день практически каждый человек не может представить себе свою жизнь без него. Что же касается самого радио, оно еще достаточно востребовано и актуально и по своей воле вряд ли стало бы завершать свою блистательную карьеру. Однако прогресс нельзя остановить – даже правительственные программы направлены на переход в цифровую эпоху. Таким образом, аналоговое радио постепенно перестанет существовать вовсе.

#### **Литература:**

1. Научно-культурологический журнал «Relga»
2. Портал «Студэкспо». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://studexpo.ru/>
3. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/social-nye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>

4. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/webnames/blog/166457/>
5. Журнал «Новый репортёр». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://newreporter.org/2016/03/28/dostup-k-internetu-v-mire-statistika-trendy/>
6. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.e-radio.ru/articles/eradio.htm>
7. [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://www.96fm.ru/\\_music/radio-segodny--novie-tendencii.html](http://www.96fm.ru/_music/radio-segodny--novie-tendencii.html)
8. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://vawilon.ru/statistika-interneta/>
9. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://dlux.ru/radio-internet-radiopriemniki>
10. Отраслевой доклад «Радиовещание в России в 2016 году»
11. [Электронный ресурс]. – режим доступа: [https://studexpo.ru/39147/zhurnalistika/tselevye\\_auditorii\\_utrennih\\_radioshou](https://studexpo.ru/39147/zhurnalistika/tselevye_auditorii_utrennih_radioshou)

## ЮМОР: СТЕРЕОТИПЫ И ТВОРЧЕСТВО

**Е. А. Иванова,**

кандидат философских наук, доцент,  
творческое имя – Алёна Ванова

Можно утверждать, что к апрелю 2018 г. юмор в России стал индустрией, а не просто форматом-специализацией радиостанции «Юмор FM» (1); во многом стилистикой «Русского радио» (2); 1 сентября 2017 г. в Барнауле было объявлено радиовещание «Comedy Radio» (3), в интернет-рекламе которого были представлены «телевизионные лица» Comedy Club ТВ-канала ТНТ (4), который с 1 января 2016 года имеет конкурента: *ТНТ 4* — российский развлекательный телеканал, созданный на базе телеканала «*ТНТ-Comedy*», и в целях PR-продвижения названный «кнопкой хорошего настроения» (5). Юмор на радио, а также ТВ-эфире – тема отдельных исследований. В

своих сегодняшних тезисах мне всего лишь хотелось бы: 1) обратить внимание на силу воздействия юмора; 2) описать стереотипные (шаблонно повторяющиеся) особенности юмора в коммуникации, не зависимо от того идет ли речь о личной беседе или общении с большой аудиторией и/или на радио, а также в телевизионном эфире; 3) выделить некоторые творческие аспекты коммуникации с юмором.

## **КАК ШУТЯ ДОБИТЬСЯ УСПЕХА В КОММУНИКАЦИИ, ИЛИ СЕМЬ ПРАВИЛ КОММУНИКАЦИИ С ЮМОРОМ**

Один мой знакомый шотландец постоянно твердит: «*If you want to win your case, you need to make the jury laugh*» («Если Вы хотите выиграть дело в суде, заставьте судью смеяться»). Как Вы думаете почему? Смех оказывает физиологическое воздействие: ты смеешься всем телом, в движение приходят мышцы и другие органы. Получается, что шутка (прием риторического воздействия) может покорять сердца и воздействовать на умы. Что нужно, чтобы пошутить? Иметь чувство юмора.

Давайте дадим этому определение: чувство юмора – это умение подмечать/видеть, а также искусственно моделировать/совмещать два несвязанных между собой факта; находить, что между ними общего. Именно этот прием (умение связывать несвязанное) и рождает комический эффект. Здесь надо сразу сказать, что чувство юмора – комплексное эмоциональное, психологическое и ментальное состояние, которое, во-первых, имеет много видов, подвидов, оттенков и т.д. Например, Вам знаком чёрный юмор? Во-вторых, у чувства юмора много специфик и нюансов. Именно поэтому говорят о национальном и/или профессиональном чувстве юмора. Примеры? Ковбойские шутки. Британский юмор. Сарказм хирургов. Ирония людей

в погонах... Или давайте вспомним «глупые» шутки по модели «Кто там?» (англ. knock knock jokes). Знаете,? «Тук-тук, кто там? 100 грамм. За чем пришёл?..»

При этом важно помнить, что независимо от вида или подвида, любая шутка создается по определенным *риторическим правилам*.

Правило № 1. Шутка всегда ситуативна. Она уместна и или хороша также, как и «ложка к обеду». Шутка после разговора, это уже рефлексии и размышления о прошедшей беседе или, к примеру, собеседовании о приеме на работу.

Правило № 2. Шутка должна быть актуальна, современна, важна и связана с интересами Вашей целевой аудитории. Например, шутки про московское метро злободневны только для тех, кто в нем ездит, а про блондинок – лишь для тех, кто с ними сталкивается или ими является. Иными словами, у того, с кем Вы в коммуникации, должен срабатывать механизм самоотождествления или самоидентификации.

Правило № 3. Шутка не должна быть злой. Если во время коммуникации ты кого-то обижаешь, задеваешь «больную тему», то это оскорбление, унижение чести и достоинства. В США это называют «политической корректностью» (англ. political correctness).

В связи с этим хочется вспомнить специфический юмор, который называется самоиронией (англ. self-deportation). Обратите внимание, большинство стэнд-ап (англ. stand-up) выступающих высмеивают себя, своё детство, свой внешний вид, а также ситуации, в которые попадают они, а не те, кто сидят в зале. Другой разговор, что зрители и слушатели должны отождествлять себя с выступающим; представлять себя на месте несчастного юмориста. Только в этом случае они будут смеяться. Таким образом, смотри правило № 2. А мораль правила № 3 в том, что лучше шутить и издеваться не над окружающими, а над собой.



Правило № 4. Шутка должна быть кратка. Пример? «Колобок повесился». Всё. Нужно смеяться.

Правило № 5. Шутка не может (не должна) быть смешна всем, потому что даже доллар США не всем нравится. Это связано с правилом № 2: шутка имеет свою (известную и понятную) целевую аудиторию, точно также, как любой товар или услуга. Разве в McDonald's ходят все? Есть люди, которые посещают другие забегаловки; иные вообще придерживаются здорового питания.

Правило № 6. Письменная шутка и шутка рассказанная – это разные жанры. Другими словами, юмор и шутки, которые Вы замечаете, читая, например, Ильфа и Петрова, Сергея Довлатова, Марка Твена, Оскара Уайльда – это одно. Стэнд-ап – это другое. Почему? Запомните: устное выступление требует игры (англ. act out). Именно поэтому в стэнд-апе часто успешны актёры. Например, звёзды Голливуда Джим Кэрри, Энди Мёрфи и мн. др. успешно занимались стэнд-апом.

Правило № 7. Комментарии и объяснения убивают шутку и смущают слушателей. То есть, слова: «Ой, это была шутка; в ней хотелось сказать...» излишни. Пришёл, пошутил, живи, играя дальше.

И в финале ещё один вопрос: как шутка связана с риторикой? Шутка – это фраза, которая, во-первых, имеет свою структуру. Во-вторых, способна оказать воздействие, поэтому фокус успешной коммуникации может быть в шутке.

Если хотите вступить в коммуникацию и обсудить стереотипные и творческие аспекты юмора, пожалуйста, пишите e-мейл: [astra\\_inclinant@yahoo.com](mailto:astra_inclinant@yahoo.com)

#### **Литература:**

[1] <http://www.veseloeradio.ru/>

[2] <https://rusradio.ru/guests/evening/kak-natrenirovat-myshcu-yumor>

[3] <http://www.amic.ru/news/394959/>

[4] <http://comedyclub.tnt-online.ru/>

[5] <https://tnt4.ru/>

## **КАК ПРИВЛЕЧЬ СОВРЕМЕННУЮ МОЛОДЕЖЬ К ПРОСЛУШИВАНИЮ РАДИО**

**В.В. Ильичева**, к.ф.н. ст.преподаватель  
**Л. Кандакжи**, ассистент  
**К.Е. Кузьменкова**, ассистент  
**И.В. Палагина**, ст.преподаватель  
Российский университет дружбы народов

*«Раньше думали: будет радио – будет и счастье.  
Вот радио есть, а счастья – нет»  
(Илья Ильф)*

В этой статье авторам будет интересно рассмотреть характеристики современной молодежи для разработки способов вовлечения ее в профессиональную деятельность. Нас также беспокоит равнодушное отношение к радио нынешних студентов направления «Журналистика». Мы попытаемся разобраться в сложившейся ситуации и предложить комплекс методов, способных популяризировать радио среди молодежи и повысить интерес к предмету «Радиовещание» в вузе.

В 1991 году американские ученые Нейл Хоув и Вильям Штраус разработали «Теорию поколений». Поколение – это совокупность людей, родившихся в определенный интервал времени, подверженных воздействию одних и тех же внешних факторов, происшествий, методов воспитания, со схожими

**жизненными приоритетами.** В этой теории выделяются и описываются периодические поколенческие циклы. Продолжительность одного цикла около 80-90 лет; фаза времени, в течение которой появляются на свет люди одного поколения, составляет примерно 20 лет, а один цикл состоит из четырех поколений. На данный момент выделяют поколения следующих типов: поколение GI (1900 – 1923 гг.), молчаливое поколение (1923 – 1943 гг.), поколение Беби-бумеров (1943 – 1963 гг.), поколение X (1963 – 1984 гг.), поколение Миллениум, или Y (1984 – 2000 гг.) и поколение Z (с 2001 г.)

Исследовав различные теории, мы выявили следующие черты современной молодежи: нежелание работать по строгому расписанию в течение всего дня; ничего не планировать; жить только сегодня и сейчас; умение решать несколько задач одновременно (не теряя качество проделанной работы); умение быстро находить нужную информацию; стремление к победе и нежелание испытывать поражение; работа не ради карьерного роста, а ради интереса (для получения приятных бонусов или похвалы). Нынешняя молодежь не создает, а исполняет, она привыкла жить в комфорте и покое, нацелена на быстрый результат, капризна и ленива, слабо мотивирована, желает развлекаться (нуждается в частом интересном досуге). Это поколение одиночек (1).

Рассмотрев характеристики молодого поколения, авторы считают необходимым перейти к профессиональным характеристикам журналиста, как творческой личности. Мы предлагаем здесь выделить следующее: способность к сцеплению (объединение новых сведений с уже имеющимся багажом знаний); цельность восприятия (соединяет понятийные и образные начала); гибкость мышления (способность легко переходить от одного класса явлений к другому, даже достаточно далекому по содержанию), легкость генерирования идей (журналист, не обремененный

грузом стереотипов, выступает в роли человека со свежим взглядом, отсюда и способность к оценочным действиям); способность к ассоциативному мышлению (умение сближать понятия и явления) (2).

Сопоставив личностные характеристики молодого человека с имеющимися у журналиста-профессионала, мы видим, что молодые люди способны развить имеющиеся навыки и готовы к воспитанию и обучению. Авторы убеждены, что преподаватели могут и обязаны мотивировать студентов на творческую активность. По мнению исследователей, студенчество рассматривает преподавателя, прежде всего, как человека, проявляющего высокую компетентность в профессиональной деятельности, имеющего собственное мировоззрение и гражданскую позицию, хорошо ориентирующегося в социуме и не уклоняющегося от оказания помощи молодым людям в решении их проблем личного и общественного характера. Именно такого педагога молодежь признает в качестве своего наставника и партнера в формальном и неформальном общении (3).

Однако сложность заключается в том, что желание молодых людей одновременно получать информацию из разных каналов (что вполне может предоставить Интернет) убивает потребность в одноканальном восприятии информации, в частности, из аналоговых СМИ. В данном случае аналоговому радио сложно конкурировать с Интернетом. Данную мысль подтверждает проведенный авторами опрос среди 50 студентов 2 курса направления «Журналистика» филологического факультета РУДН. Респондентам были заданы пять вопросов: слушаете ли вы радио? Как часто? Какую станцию? Какие программы? Что хотели бы послушать?

Результаты опроса показали, что 89,5% опрошенных молодых людей в возрасте 19-21 года слушают радио. Лишь 18,4% из них слушают его ежедневно; 39,5%

целенаправленно, в основном, по заданию педагога; 26,3% раз в неделю, 10,5% редко и 5,3% в машине.

В пятерку любимых радиостанций вошли:

1. «Европа плюс» (25,6%)
2. Радио «Энерджи» (23,3%)
3. Love Radio (20,9%)
4. «Эхо Москвы» (18,6%)
5. Like FM (11,6%)

Чаще всего студенты на радио слушают музыку (42,5% опрошенных), также любят программы развлекательного характера (21,3%) и новости (12,8%), интервью и аналитику слушают только 6,4% опрошенных, утреннее шоу и обзоры — 4,3% и только 2,1% респондентов слушают на радио всё подряд.

Исходя из ответов на вопрос «что бы вы хотели послушать на радио», можно прийти к выводу, что в сетках российских радиостанций студентам не хватает научно-популярных программ. Также они предпочли бы послушать: обзоры киноновинок (в том числе авторского кино), спектаклей, трансляции концертов, интервью с молодыми талантами, простыми людьми, беседы со звездами, программы об искусстве, литературе, необъяснимых фактах, юмористические шоу и свои собственные записи.

Действительно, в связи с высокой конкуренцией среди радиостанций, повышается коммерциализация творческой деятельности радиожурналистов. Превосходство рекламных сообщений, невостребованной музыки, наличие немолодых ведущих приводит к застою, негибкости политики по отношению к спросу среди аудитории. Увлечение форматом ведет к отдалению радио от слушателей, а самоцензура и консервативность – к потере доверия у молодой аудитории. По данным GfK 98% молодых россиян (16-29 лет) активно пользуются Интернетом, а по данным Фонда общественного мнения (ФОМ) в России около 90 млн пользователей Интернета. Ежедневно в Сеть выходят 70,4 млн человек (4).

**67 миллионов** пользуются Интернетом на мобильных устройствах. На начало 2018 года доступом в Интернет со смартфонов пользовались больше половины россиян от 16 лет и старше (51,5%) (5). Несмотря на рост аудитории СМИ в Интернете, по данным ФОМ, 18% населения РФ узнают новости, услышав их по радио.

Тем не менее, в отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Радиовещание в России в 2016 году: состояние, тенденции и перспективы развития», говорится, что технологии подвижной связи продолжают развиваться, но пока их развитие не достигло такого уровня, на котором они способны заменить радиовещание. Радиовещательные организации пристально следят за развитием таких технологий, как 5G, которые со временем могут начать конкурировать с радиовещанием в отношении эффективности, стоимости и пропускной способности.

Заместитель министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексей Волин, выступая на VI Международной конференции «Радио в глобальной медиаконкуренции», заявил, что доля эфирного радиовещания будет сокращаться, но при этом само по себе радиовещание останется. Радио остается востребованным СМИ не только в России и в Европе, но и в странах Латинской Америки, Юго-восточной Азии и на Африканском континенте (6). По данным ЕВС за 2016 год, 90% населения России имеют радиоприемники. Для жителей малых городов радио является единственным доступным источником информации (7).

В сентябре 2017 года на сайте госзакупок появилось задание на выполнение научно-исследовательской работы по внедрению цифрового радиовещания стандарта DAB+ в России в диапазоне 174-230 МГц, которые должны освободиться после окончания трансляций аналогового телевидения (октябрь 2018 года). Но возможность вещать в

формате DAB+ не означает полного исчезновения FM-вещания в России (8).

Главным событием в мире радиовещания стало отключение 11 января 2017 года в 11:11 FM-передатчика в Арктическом графстве Nordland. Таким образом, Норвегия стала первой в мире страной, которая начала отключение аналогового радио и перешла на трансляцию своих передач только в цифровом формате DAB+. Несмотря на то, что цифровое вещание надежнее и дешевле в обслуживании, по данным опросов, норвежцы недовольны отказом от FM-вещания. В связи с этим доля норвежцев, которые ежедневно слушают радио, за один год сократилась на 10% (9).

По данным 2016 года в Великобритании цифровые приемники оказались в конце списка цифровых технологий, позволяющих слушать радио, — после Интернета, смартфонов и планшетов. Основная причина — необходимость приобретать новые радиоприемники для населения.

Как сообщает Bloomberg, канадский регулятор приостановил выдачу лицензий на цифровое радиовещание, потому что спрос на него слишком мал. В похожей ситуации находится и Финляндия. Швеция после 20 лет обсуждений отказалась от перехода на «цифру», посчитав, что будущее за Интернет-технологиями. И даже Швейцария готова полностью на него перейти не ранее 2024 года.

По мнению президента Российской академии радио Андрея Романченко, основными глобальными тенденциями радио являются цифровизация, мультиплатформенность, конвергенция и интерактивность. Но радио остается лидером среди телекоммуникационных технологий и достойно отвечает на вызовы времени: российские радиостанции успешно конкурируют с телевидением в эфире и одновременно активно расширяют присутствие в новых каналах дистрибуции контента (10).

Однако в контексте изучаемой нами проблемы это мнение звучит не убедительно, так молодёжь не является потребителем теле- и радиопродукции. Мнения блогеров ее интересуют гораздо больше. «Сегодня люди в возрасте до 30 лет составляют половину населения планеты. Однако голос молодых до сих пор не слышен – их очень мало в современных СМИ», – такое мнение высказала глава ЮНЕСКО Ирина Бокова (11). И действительно, одни и те же ведущие на протяжении десятилетий занимают большую часть эфиров электронных аналоговых СМИ, их возраст составляет 35+ (Антон Комолов, Сергей Стиллавин, Юлия Морозова, Елена Абитаева и т.д.). За последнее десятилетие пул ведущих фактически не изменился, в то время как вузы за этот период выпустили свыше 1 тыс. готовых специалистов в области журналистики. Задаём резонные вопросы, почему их не допускают до эфиров? Или молодёжь не идёт работать на радио, просто потому что не хочет? Может возрастной эфир и является главной проблемой радио? Утверждение «хочет, но не может» авторы не берут во внимание, так как не считают истинным, исходя из представленных здесь теорий и личных наблюдений за студентами на парах. В связи с этим, перед преподавателями радиожурналистики стоят несколько задач: привить интерес к предмету, привлечь к прослушиванию радио, развить творческие способности и заняться поиском мотивации к определенной журналисткой деятельности.

Для успешной реализации принципа оптимизации учебно-воспитательной деятельности преподаватель должен чувствовать педагогическую ситуацию, знать индивидуальные особенности своего студента (12). Отобранный материал для внеаудиторных занятий, выбранные методы и формы работы с молодыми людьми возможны, если педагог владеет методикой оптимального выбора, ведет целенаправленный поиск наилучшего для конкретных условий варианта проведения занятия.



Совмещение аудиторных и внеаудиторных занятий определяется не только учебными целями, но созданием развивающего пространства, обеспечивающего успешную профессионализацию, социализацию и самореализацию студента. Наряду с традиционными педагогическими методами во внеаудиторной работе целесообразно использовать методы, которые активизируют познавательные и творческие возможности студентов: деловые игры, анализ конкретных ситуаций, решение практических задач, методы «круглого стола», методы «мозговой атаки», а также кружки и творческие объединения.

Таким образом, на практических занятиях по предмету «Радиовещание» для студентов направления «Журналистика» авторами была разработана методика, которая включает в себя разнообразные виды творческой деятельности. Эта методика рассчитана на полный учебный год и базируется на основных теоретических аспектах, а именно на изучении основных жанров радиожурналистики, производственных процессов на радио и специфики развития современных радиостанций. Необходимо добавить, что теоретический материал собирается и адаптируется с учетом особенностей молодого поколения, о котором было сказано выше.

По мнению авторов, коллективная деятельность способна не только развивать творческий потенциал, но и обучить эффективной коммуникации с коллегами, а игровые занятия и тренинги – повысить самооценку студента. В течение года по разработанной методике студентам предлагаются следующие виды практических занятий:

- презентация собственных проектов программ для радио (коллективное творчество);
- научно-практическая конференция «Проблемы современного радиовещания», на которую ежегодно

приглашаются журналисты-практики, представители популярных российских радиостанций;

- мастер-классы с ведущими радиожурналистами и дискуссионные встречи в рамках заседания творческого клуба любителей радио;

- работа на профессиональном студенческом объединении UNITED, которое насчитывает от 50 до 100 активных студентов, занимающихся журналистской деятельностью, в том числе созданием радиоконтента;

- запись в учебной радиостудии, где посредством игровых занятий студентов привлекают к работе радиоведущих (в том числе в прямом эфире), обучают программированию эфиров, а также использованию профессионального радиооборудования (то есть для студентов создаются условия, приближенные к творческому процессу в реальном редакционном коллективе);

- участие в ежегодной учебно-производственной практике на радиостанциях в период от трёх недель до 1 месяца.

К сожалению, в этом возрасте у некоторых студентов обнаруживается негативное отношение к окружающим людям и явлениям. Помочь человеку обрести уверенность в себе, создать условия успеха, сформировать потребность в творчестве могут и обязаны педагоги.

В связи с этим авторы считают, что работа в редакционном коллективе может быть основополагающей из всех видов практической деятельности (12). Изучая предмет «Радиовещание» по предложенной методике, студенты становятся способными:

- работать со словом;
- развивать навыки профессиональной и творческой деятельности;
- к универсальному журналистскому труду.

Обобщая вышесказанное, авторы полагают, что разработанная методика может привести к гуманизации

отношений между участниками педагогического процесса, оптимизации учебно-воспитательной работы и развитию у студентов как творческих, так и профессиональных навыков.

### **Литература:**

1. Персональный журнал руководителя «Генеральный директор». — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9356-pokolenie-z>
2. Психология журналистики: учеб. пособие/ В.Ф. Олешко. – М.: ФЛИНТА; Екатеринбург : изд.-во Урал. ун-та, 2018. – С. 83 – 86.
3. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Психология и педагогика 2015 №4// РУДН, 2015. ISSN 2313-1683
4. Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2017 г. — [Электронный ресурс]. — <http://fom.ru/SMI-i-internet/13783>
5. Количество пользователей в интернете. — [Электронный ресурс]. — режим доступа: [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151)
6. Вероника Литвинова. «Да ну радио»: чтобы привлечь молодежь к радио, нужно знать, что ее интересует. — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://www.radioportal.ru/news/veronika-litvinova-da-nu-radio-chtoby-privlech-molodezh-k-radio-nuzhno-znat-cto-ee-interesuet>
7. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Радиовещание в России в 2016 году: Состояние, тенденции и перспективы развития». — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017/teleradio.html>
8. 2017 год в радиовещании: станции, технологии, бренды. — [Электронный ресурс]. — режим доступа: [https://adview.ru/cat\\_hardware/radio/2017-god-v-radioveshhanii-stancii-technologii-brendy-2/](https://adview.ru/cat_hardware/radio/2017-god-v-radioveshhanii-stancii-technologii-brendy-2/)
9. «Мы к этому не готовы»: Норвегия первая в мире отключила аналоговое FM-радио по всей стране. — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <https://tjournal.ru/39541-norway-digital-radio>
10. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Радиовещание в России в 2016 году: Состояние, тенденции и перспективы развития». — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017/teleradio.html>
11. Вероника Литвинова. «Да ну радио»: чтобы привлечь молодежь к радио, нужно знать, что ее интересует. — [Электронный ресурс]. —

режим доступа: <http://www.radioportal.ru/news/veronika-litvinova-da-nu-radio-chtoby-privlech-molodezh-k-radio-nuzhno-znat-cto-ee-interesuet>

12. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Психология и педагогика 2015 №4// РУДН, 2015. ISSN 2313-1683

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ «ДЕТСКОГО РАДИО» И «РАДИО DISNEY»**

**Ф. З. Кадамова**

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

На наш взгляд, наличие определенного количества детских радиостанций необходимо для современного мира. Детские радиостанции так же несут ряд определенных функций, но главными из них можно считать воспитательную и рекреативную.

Радиостанции для детей служат хорошим вариантом отдыха после школьного дня, а также выполняют просветительскую функцию. Именно поэтому контент детских радиостанций должен соответствовать установленным стандартам и нести определенную смысловую нагрузку. Здесь непозволительны арго, жаргонизмы и шутки, которые могут иметь рейтинг «18+». Идеальная детская или подростковая радиостанция должна иметь свою хорошо подобранную музыкальную базу, которая будет соответствовать первичной аудитории, программное наполнение, brand voices – узнаваемый голос, который может стать визитной карточкой радиостанции.

В современной России существует некоторое количество радиостанций, которые ориентированы на детскую аудиторию. Среди них эфирное «*Детское радио*», интернет радиостанции: «*Радио Disney*», «*Baby FM*»,

«101.ru: Детские сказки», «Kids Hits» и др. Самыми крупными можно считать «Детское радио» и «Радио Disney». У них разная первичная аудитория, но, мы считаем, что их можно сравнивать, потому что обе станции так или иначе связаны с детьми. Главная тематика обеих радиостанций – дети.

«Детское радио» считается первой и единственной радиостанцией, которая полностью посвящена интересам и проблемам детей, и так же она ориентируется на детскую аудиторию. Она принадлежит холдингу «Газпром-медиа» и вещает с 2007 года. Эфир «Детского радио» круглосуточный и разделен на блоки, что помогает им охватить еще большую аудиторию. Утренний блок – передачи и музыка для дошкольников, дневной – для детей младшего школьного возраста, вечерний – для родителей, который содержит программы с советами по воспитанию и всестороннему развитию детей. В ночное время на радиостанции проигрывается музыка для сна.

Музыкальное наполнение «Детского радио» – детские песни из мультфильмов разных лет. Программное наполнение имеет большое разнообразие, так как радио охватывает большую аудиторию (не только дети, но и их родители). Среди них такие программы, как «Короткие сказки», «Сказки наизнанку» и «Маленькие истории» (для юных слушателей), «Родом из детства», которая направлена на более взрослую аудиторию. Так же, радиостанция имеет интерне-вещание на своем сайте [www.deti.fm](http://www.deti.fm), и, помимо этого, там есть блог с советами для родителей (1).

Еще одна популярная радиостанция, направленная на детскую аудиторию – «Radio Disney». Эта радиосеть вещает в США с 1996 года, а России с 2013 года, на официальном сайте «[disney.ru](http://disney.ru)». Эфир этого радио наполнен русскоязычными и англоязычными песнями, что делает «Радио Disney» молодежным хит-радио. Можно сказать, что

его первичная аудитория – 11-18 лет, старше 18 лет – уже вторичная.

Российское интернет-вещание «Radio Disney» проигрывает музыкальные композиции исполнителей канала «Disney», а американское, помимо этого, включает в эфир информационные программы и интерактивные конкурсы (2).

Мы заметили, что в современном мире возникает тенденция, когда аудитория детских радиостанций – не только дети, но и их родители, и люди от 18 до 21. Об этом говорит музыкальное содержание эфира «Radio Disney». Та же тенденция наблюдается на «Детском Радио», но эта радиостанция расширяет аудиторию за счет родителей школьников и дошкольников с помощью информационных программ.

Детские радиостанции сегодня умело совмещают в себе программы для разнообразной аудитории, что делает их пригодными для семейного прослушивания. При создании многообразного портрета целевой аудитории важно учитывать возраст, пол и социальный статус потенциальных слушателей. И если сравнивать «Детское радио» и «Радио Disney», то можно увидеть их общую тенденцию на расширение аудитории. Так же, мы заметили, что сравниваемые нами радиостанции находятся в разной степени развития в России. Если «Детское Радио» является первым детским радио, то «Радио Disney» в России необходимо развитие, например, создание программ для школьников старшего возраста и разработанный специально для радиостанции сайт.

Если подытожить все вышесказанное, то можно выделить особенность каждой рассмотренной радиостанции. «Детское Радио» направленно на большую аудиторию и подходит для семейного прослушивания, как так аудитория расширяется за счет родителей, потому что некоторые передачи могут подразумевать взаимодействие детей и их

родителей. Можно сказать, что функции этой радиостанции как информационная, так и рекреативная.

«Радио Disney» же больше подходит подросткам и молодым людям, благодаря своей музыкальной базе, которая состоит в основном из мировых и российских популярных песен. Они так же касаются и аудитории школьников и младше, так как включают в эфир саундтреки к известным мультфильмам на разных языках. Но при этом главная функция «Радио Disney» больше рекреативная, чем просветительская.

Нельзя отрицать важность наличия детских радиостанций в современном мире. И, безусловно, нас радует тенденция расширения целевой аудитории этих радиостанций, при которой их контент не ухудшается, а становится лучше, интереснее и разнообразнее. Обе станции, рассмотренные нами, всего лишь небольшая, но важная часть детского радиовещания в России. Но они база и основа для других детских радиостанций, которые могут появиться в будущем. Нам кажется, что эти радиостанции умело комбинируют контент, и он становится пригодным для семейного прослушивания. Если на медиа-рынке возникнет радио для детской аудитории, то ему необходимо будет ориентироваться на «Детское Радио» и «Радио Disney», учитывать их сложившиеся и любимые людьми традиции.

### **Литература:**

1. Официальный сайт радиостанции «Детское Радио». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.deti.fm/>
2. Онлайн-вещание «Радио Disney». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://online-red.com/radio/radio-disney.html>

## **О СТАНОВЛЕНИИ И РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО РАДИО АРМЕНИИ**

**А.В. Казарян**, магистр  
Российский университет дружбы народов

Два года назад общественное радио Армении отмечало свой 90-летний юбилей. В 1926-ом году была запущена первая экспериментальная радиостанция: 25-минутная радиопередача транслировалась с запуском первой национальной радиостанции – народных песен и музыки (1). Программы прерывались время от времени на более короткие локальные новости. Это стало причиной массового распространения речевой информации. Несмотря на то, что за период своего функционирования радио Армении меняло разные названия, оно всегда было и остается образом жизни и истории армянского народа.

В первые годы своего существования диапазон радиуса вещания общественного радио Армении включал только Ереван и близлежащие деревни. Впоследствии география вещания была расширена усилиями радиостанций. Первоначально не было дикторов, радиостанции осуществляли вещание за счет радиотехнических персоналов или авторами передаваемых материалов. С 1929-го года радиопередачи транслировались хостами; среди первых были Верджин Бабаян и Сурен Канаян. Из года в год радиостанция расширила творческие и технические возможности для трансляции программ.

Спустя 30 лет после основания радиостанции – 29-го ноября 1956-го года была сформирована общественная телекомпания Армении. Этот день был не случайным: 29-ое ноября считается днем рождения Советской Армении (2). Спустя годы радио утратило свою позицию в отношении более ярких и модных медиа-типов. Скорее, оно стало респектабельным и стабильным классиком, который



доступен всем и в то же время таинственен по своей сути. Голос берет на себя всю тяжесть передачи информации и ставит миллионы взлетов и падений, одним словом, отличное медиа-радио со своими секретными, доступными и неопределимыми компонентами.

Одним из примеров того, какую важную роль играет радио в жизни и судьбе людей, служит следующая история. Во время землетрясения в Спитаке в 1988-ом году республиканским радио были организованы работы, проводимые в те нелегкие дни (4). Благодаря срочной службе «Поиск» около 17 тысяч пострадавших нашли друг друга. Республиканское радио также активно участвовало в Арцахской войне в 1992-1992 гг. (5). В то время поступали сообщения, отчеты о борцах за свободу. Тем самым радио зафиксировало победы Армии обороны НКР и добровольческих отрядов, последовательно представляя хронологические события вокруг зоны безопасности НКР.

После провозглашения независимости, армянские СМИ, в том числе радио, претерпели радикальные и структурные изменения. Республиканское радио было перестроено на радио Aggi. Был создан ряд новых социально-политических, социально-экономических, молодежных программ, создана сеть новых информационно-аналитических программ и технически появилась возможность сделать жизнь более активной. В 2001-ом году армянский радио было переименовано в Общественное радио Армении.

Общественное радиовещание Армении с широкоэмитательным потоком недавно перешло на цифровое вещание. Радио пополнилось рядом новых программ в политической, социальной, медицинской, экономической и других сферах. Радиоуправления особенно подчеркивают необходимость общения с радиолокатором. Большинство программ транслируются в прямом эфире: у аудитории есть возможность присоединиться к прямому эфиру, задать

вопрос эксперту, ответственному лицу и сразу же получить ответ. Сегодня общественное радио фокусируется на распространении информационных новостей, высококачественных трансляций с использованием современных мультимедийных технических возможностей для удовлетворения текущих потребностей современных медиа-потребителей.

Общественное радио с его известной телеведущей фортуной, традициями, всегда занимают лидирующие позиции в персонале оборудования. При помощи «Поддержки центра изучения общественного мнения» было проведено два исследования, чтобы прежде всего понять, что общественность ожидает от радио (3). Было выяснено, что общество нуждается в значительной важной социальной информации, советах и разъяснениях. Это относится и к различным аспектам социального обеспечения, здравоохранения, финансов, сельского хозяйства, промышленности, защиты прав потребителей.

Многие считают, что радиослушатели – люди средних и старых годов. Но это не так: социально активная аудитория имеет свои собственные потребности и интересы. В течение дня структура эфирного времени постепенно перестраивается с помощью этого принципа. Возникает вопрос: не разорено ли радио в эту мультимедийную эпоху? Мало того, что радио не проигрывает, оно имеет еще и ряд конкурентных преимуществ, которые оно и использует. Доступ к радио имеют любые средства массовой информации: практически у всех современных мобильных телефонов есть к нему доступ. Любой телевизор сегодня стал радио, т. е. радио возвращается в каждый дом, как когда-то на струне или настенной радиостанции. У радио есть много преимуществ в этом отношении, и оно не только уступает, но и выигрывает многие другие средства массовой информации.

### **Литература:**

1. Ռադիոն վերադարձում է ամեն տուն. Հանրային ռադիոյի գործադիր տնօրեն. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.panorama.am/am/news/2016/09/06/>

2. Անալոգայինից թվային հեռարձակմանից թվային հեռարձակմանանցնելու անցնելու գործընթացը հայաստանում

3. Общественное радио. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.arm-radio.com/armenian-online-radio-station-armenian-public-radio/>

4. Спитакское землетрясение. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

5. Карабахская война. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D1%86%D0%B0%D1%85%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F\\_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D1%86%D0%B0%D1%85%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0)

## **АНАЛИЗ ПРОГРАММ, ПОСВЯЩЁННЫХ КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКЕ, НА РАДИОСТАНЦИЯХ «РАДИО РОССИИ КУЛЬТУРА» И «ОРФЕЙ»**

**Е.М. Калугина**

Российский университет дружбы народов, студент  
Научный руководитель – асс. К.Е. Кузьменкова

На протяжении двух последних десятилетий события в культурной среде являются предметом обсуждения не только исследователей, но и широкой общественности. Ежегодно интерес аудитории к программам культурной тематики увеличивается. Спрос рождает предложение. В связи с этим, количество таких тематических программ стремительно растёт. На телевидении и на радио появляется всё больше авторских программ, куда приглашают известных деятелей искусства: писателей, режиссёров, актёров, кумиров современности.

В рамках нашего исследования мы остановимся именно на программах культурной тематики радиостанций «радио России Культура» и «Орфей».

Одной из наиболее известных радиостанций в сфере искусства и просвещения является «радио России Культура», которая входит в состав ВГТРК. Регион вещания в FM-диапазоне: Москва и МО, для остальных регионов доступна онлайн трансляция на официальном сайте. По данным российской компании маркетинговых исследований Mediascope на октябрь-декабрь 2017 года по Москве, суточная аудитория радиостанции составляет 177 тысяч человек или 1,6%.

Настоящим открытием осени 2017 года стал медиапроект «7-я Московская международная биеннале современного искусства». Основной проект носил название «Заоблачные леса» и проходил в стенах Государственной Третьяковской галереи. В проекте приняли участие около 155 арт-проектов, 52 художников из 25 стран, некоторые работы были созданы специально для мероприятия. С 27 ноября по 15 декабря в эфире радиостанции «Радио России Культура» транслировалась программа «7-я Московская международная биеннале современного искусства. Что внутри?». Совместно с гостями (известными критиками, художниками и другими деятелями сферы искусства) радиослушателям рассказывали об участниках и о том, как правильно организовывать такие масштабные мероприятия.

Музыкальная авторская программа певца и гитариста рок-группы «Аквариум» Бориса Гребенщикова «Аэростат» знакомит слушателей с историей альтернативной и рок-музыки. Она выходит в эфир каждый вторник в вечернее время, хронометраж составляет 45 минут. Концепция данной программы предполагает: прослушивание произведений известных и влиятельных музыкантов, комментарии ведущего, факты об истории создания композиций и судьбах самих музыкантов.

В воскресенье вечером в эфир выходит познавательная программа известного советского поэта Андрея Дементьева «Вирази времени» в жанре ток-шоу, хронометраж – 40 минут. В программу приглашаются выдающиеся политики, деятели культуры и просто интересные люди. Предметом обсуждения становятся такие всегда актуальные темы как любовь, чувство патриотизма, взаимоотношения поколений, человеческие идеалы.

Раз в две недели по четвергам на радиостанции можно услышать совместный проект с культурным центром «Хитровка», который предоставляет уникальную театральную площадку в аутентичных московских подвалах XVIII века. Примечательно, что именно на такой площадке были прочитаны первые строки таких известных произведений как «Евгений Онегин» А.С. Пушкина и «На дне» М. Горького. «Хитровка. Пространство эксперимента» с Евгением Худяковым – это программа, в которой рассказывают о судьбах деятелей искусства; где вместе с известными гостями обсуждают спектакли, кинопоказы, выставки и другие актуальные мероприятия. Длительность программы составляет приблизительно 25 минут.

Следующая радиостанция, к которой мы обратимся, – «Орфей». Основу её вещания составляет классическая музыка. Радиостанция входит в состав ФГБУ «Российского государственного музыкального телерадиоцентра». Вещание доступно как в FM-диапазоне, так и на официальном сайте. По четвергам в дневное время в программе «Евромикс» Ирина Тушинцева и Артём Ананьев представляют тридцатиминутный дайджест крупнейших мировых музыкальных фестивалей. В основе программы лежит рассказ о судьбах великих музыкантов и прослушивание композиций с концертных площадок.

О закулисной жизни известных актёров, музыкантов, режиссёров и композиторов расскажет ведущий программы «Гримёрка Орфея» Аскар Абдразаков. В ходе радиointервью

слушатели узнают о тайнах, мыслях и истории успеха полюбившихся им звёзд. Хронометраж программы в среднем составляет 30-35 минут.

На такие нелёгкие вопросы как: «Откуда берётся музыка?», «Что это такое?», «Как устроена музыка?» ответят Ирина Тушинцева и Дмитрий Ушаков в детской познавательной программе «Высокая нота», которая выходит в эфир по утрам в воскресенье. Цель программы – доступным языком рассказать детям о нотах, музыке, ритме, музыкальных инструментах, гармонии и других составляющих мира музыки.

Каждый вторник на протяжении полугода в эфир выходил документальный радиосериал «Бал», хронометраж – 30 минут. Авторы программы отмечают, что бал – вовсе не название самого сериала, а одно из главных, кульминационных мест в произведениях искусства. Именно во времена балных сцен в произведениях русской классической литературы раскрываются души героев. В радиопрограмме обсуждают детали известных фильмов, обращают внимание на ключевые события в мировой истории. По словам создателя программы, «Бал» – своеобразная музыкальная энциклопедия нравов.

Радиостанции работают в режиме оперативного реагирования на культурные события с учётом интересов слушателей, например, для привлечения молодежи в радиопрограммах говорится о стилях молодежной культуры, влиянии классической музыки на формирование современных стилей. С целью привлечения старшего поколения транслируются спектакли. Для людей, у которых нет особых жанровых предпочтений, радиостанции предлагают развлекательный контент.

Культурно-просветительская функция радиожурналистики играет важную роль в жизни современного радиослушателя. Культурно-просветительские программы повышают эрудицию и расширяют кругозор

аудитории. Для реализации данной функции радиостанции создают программы в разных жанрах современной радиожурналистики, приглашают экспертов, подбирают актуальный и злободневный материал (1).

#### **Литература:**

1. Ю.В. Ключев. Радиожурналистика: основы профессии. СПб.: Санкт-Петербург, —, 2015. С. 25.
2. Официальный сайт Mediascope. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://mediascope.net/> (дата обращения 17.03.2018)
3. Официальный сайт радиостанции «радио России Культура». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.cultradio.ru/> (дата обращения 20.03.2018)
4. Официальный сайт радиостанции «Орфей». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.muzcentrum.ru/orpheusradio> (дата обращения 20.03.2018)

## **ДОСТУПНОСТЬ РАДИО ДЛЯ ОТБЫВАЮЩИХ НАКАЗАНИЕ В ИСПРАВИТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ**

**Р.С. Камагуров**, студент

**Е.Г. Симонова**, студентка

Научн. р-ль. – к.ф.н., ст. преподаватель

**В.В. Ильичева**

В уголовно-исполнительном кодексе Российской Федерации существует статья номер девяносто четыре, которая включает в себя ряд предписаний о прослушивании радиопередач лицами, приговоренными к лишению свободы. Согласно данной статье, в свободные от работы часы, осужденным разрешается прослушивание радиопередач. Также заключенные имеют право приобретать на собственные средства или получать от родственников техническое оборудование для прослушивания радио.

Однако есть случаи, когда закон о свободе выбора радиостанции для индивидуального прослушивания нарушается.

Так, например, в 2011 году заключенного Йыхвиской тюрьмы заперли в одиночной камере, и чтобы избежать его коммуникации с другими заключенными, двенадцать часов подряд на максимальной громкости в камере работало радио. Арестант незамедлительно подал в суд на тюрьму и выиграл дело, пройдя две инстанции. Суд признал, что работники колонии нарушили закон, ведь задержанные имеют право сами выбирать передачу, радиоканал, уровень громкости и продолжительность прослушивания.

Радио в тюрьме – тема, которая мало освещается в СМИ, но, тем не менее, имеет множество любопытных фактов. В местах, не предназначенных для свободной жизни, радио ведет настоящую борьбу за существование.

Как известно, в наше время в места тюремного заключения попасть не сложно. Что говорить о том, как просто туда было попасть, скажем, семьдесят лет назад. Для этого не нужно было быть убийцей или мошенником, достаточно, например, просто поучаствовать в одном из выпусков какого-нибудь запрещенного журнала и получить десять лет лагеря. Так, Валерий Федорович Абрамкин – основатель фонда «Содействие», отбывавший шестилетний срок за участие в выпуске не подцензурного издания, решил не сдаваться, даже будучи заключенным. В 1992 родилась передача «Облака». Радиопередача «Облака», более 20 лет выходящая еженедельно на волнах «Радио России» – медийный ресурс, лежащий в основе деятельности Центра содействия реформе уголовного правосудия (5). Восемнадцать лет Валерий Абрамкин являлся главным редактором всех материалов, которые выходили в «Облаках». Передача стала связующей нитью между заключенными и их близкими, которые находятся на свободе. Постоянным диктором радиопередачи являлась И.



Новожилова. Создатели и редакторы программы считают ее главной целью повышение правовой грамотности и культурного уровня заключенных, в чем, по их мнению, не заинтересованно государство. Помимо этого, передача была обращена к аудитории «Радио России» (5), чтобы также просвещать в правовой сфере и воспитывать сострадание. Тематика радиопередачи рассматривала вопросы, связанные с изменением законодательства, проблемы содержания уязвимых слоев населения в колониях, вопросы уголовно-исполнительной системы, а также административных наказаний.

Целевая аудитория «Облаков» была направлена, непосредственно, на заключенных и их родственников, сотрудников правоохранительных органов, членов негосударственных организаций и общественных наблюдательных комиссий, а также на массовую аудиторию «Радио России». Двадцать пять лет передача выходила в эфир на волнах «Радио России», но двадцать седьмого сентября 2016 года «Облака» прекратили свое вещание по причине смены руководства «Радио России», которое наотрез отказалось отдавать эфирное время под программу с подобной тематикой и направленностью(5).

Важно отметить, что существует радиостанция, которая вещает из стен самой колонии.

Седьмое мая – день, который официально признан в России как День радио. В 2016 году в Омской колонии №10 в этот праздник открылась радиостанция «Десяточка FM». Её основали сами заключенные. Ведущим и диджеем выступает Анатолий Литов, отбывающий наказание в исправительном учреждении. На свободе он работал ведущим на одной волгоградской радиостанции(4).

Прямых трансляций не бывает – приходится учитывать специфику учреждения. Вещание ведется в выходной день – по субботам. Передаются внутренние новости колонии,

новости Омска, России и всего мира. Предусмотрена музыка по заявкам от самих заключенных. Через две недели, после официального открытия, радиостанция запустила рубрику «Восточка с воли». Благодаря ей родственники и знакомые могут отправить поздравительное письмо для заключенного по электронной почте, которое позже зачитывается ведущим.

Подобные явления существуют не только в России. Например, 21 мая 2009 года радиостанция Electric Radio Brixton тюрьмы Брикстон в южном Лондоне выиграла четыре приза, два из которых – престижные золотые премии (3).

Радиостанция работает под началом ассоциации тюремного радио (PRA). Большая часть музыкальных и разговорных выпусков создается и транслируется в эфире самими заключенными. Вещает радиостанция 24 часа в сутки, но только на территории тюрьмы. Члены жюри отметили, что ежедневное шоу станции, которое выиграло золотую премию, стало «примером того, чего можно достичь при помощи радио, когда оно используется наилучшим образом, – это глубокая внутренняя связь, которая способствует передаче мощного, многозначительного содержания прямо в сердце аудитории, по-настоящему нуждающейся в этом» (3).

После обхода конкурентов на рынке радиопередач PRA начала работу над созданием единого радио для всех тюрем Соединенного Королевства. Это говорит о том, что перспектива развития радиовещания в местах лишения свободы имеет весьма позитивный вектор.

Ситуация с развитием тюремного радио в России выглядит менее оптимистичной, но это не отменяет того факта, что люди нуждаются в подобных передачах. Российский общественный деятель Валерий Абрамкин считает, что радиопередачи для заключенных несут в себе функцию гуманизации общества (5). А если для заключенных это шанс для просвещения и перевоспитания,

то следовательно – радио в тюрьме и о тюрьме необходимо. Тем более, по оценке экспертов, каждый четвертый взрослый мужчина в нашей стране – арестант (6).

Подведём итог. Радио в тюрьме существует и даже занимает призовые места на престижных конкурсах. Да, безусловно, оно имеет специфичную целевую аудиторию. В силу разнообразных причин у него пока нет возможности для широкоформатного вещания и должного развития, по крайней мере, в России. Тем не менее, проведя анализ радиопрограмм в тюрьме, мы можем убедиться, что подобные эксперименты были весьма успешны и получали положительные отзывы экспертов, а значит, в будущем мы можем ожидать появления новых программ и радиостанций в подобном формате.

### **Литература**

1. «Уголовно-исполнительный кодекс Российской Федерации» от 08.01.1997 N 1-ФЗ (ред. от 20.12.2017) Статья 94
2. Статья «В тюрьме запретили принудительное слушание радио» – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://sp.pohjarannik.ee/archives/19249>
3. Статья «Британский опыт: зэки – лучшие радиощики?» – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.radioportal.ru/>
4. Статья «У омских зеков появится своя радиостанция – без шансона, но с "весточками со свободы"» – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.omsk.kp.ru/daily/26524.5/3542534/>
5. Официальный сайт радиостанции «Радио России» – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.radiorus.ru/programs/>
6. Официальный сайт «Новые известия» [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://newizv.ru>

## **РОЛЬ МУЗЫКИ И МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ЭФИРЕ СОВРЕМЕННЫХ РАДИОСТАНЦИЙ**

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

Сегодня радио трудно представить без музыки. Во-первых, потому что большинство радиостанций являются музыкальными. Во-вторых, эфир других станций также в той или иной мере наполнен музыкой. Кроме того, это музыка (а точнее ее количество и качество), которая является формирующим компонентом радио эфира.

Возрастающей роли музыкальных программ на радио также способствует тот факт, что, по статистике, во многих западных странах время, проведенное радиослушателем, больше, чем время, затраченное на чтение газет, а в некоторых странах Западной Европы это даже превышает время просмотра телевизора. (1)

Учитывая специфику подготовки передач на радио, очередь, объемы вещания, технические условия выпуска и приема передач, характер аудитории, своеобразие режима потребления информации, о музыкальных программах в радиовещании можно говорить в двух аспектах.

Во-первых, как о способе освещения музыкальной жизни страны, являющейся частью национальной культуры. Музыкальное вещание – одна из основных форм эстетического воспитания аудитории. Его важнейшие задачи – пропаганда лучших достижений отечественной и зарубежной музыкальной культуры, активное формирование художественных вкусов слушателей. Например, в музыкальных передачах радиостанции России используется все многообразие форм и жанров музыкального искусства –

оперы, народные песни, концерты симфонической музыки, развлекательные музыкальные передачи.

Во-вторых, как о способе передачи музыки, которая служит средством усиления эмоционального звучания материалов или всей радиопрограммы в целом. Здесь имеется в виду подчиненная роль музыки, музыка «привлекающая», «помогающая» слушателю воспринять ту или иную передачу. На рассмотрении ее возможностей мы остановимся более подробно.

В первом случае музыка - это особый звуковой документ, выбранный и привлеченный автором для более глубокого описания события, ситуации или героя трансляции. Музыка здесь играет в основном информативную функцию, хотя она не только сводится к подобному функционалу и работает в системе документальных аргументов и средств автора. (2) Например, еженедельная авторская программа Бориса Гребенщикова «Аэростат» на радиостанции «Культура».

Во втором случае возможности музыки в большей степени определяются намерением автора. Музыка передает настроение героя и автора, играя роль пейзажа. В дополнение к тому, что музыка углубляет текстовую информацию своими силами, она дает эмоциональное описание описанного события, создает определенную атмосферу, необходимую автору для раскрытия идеи трансляции. Это особенно заметно в репортаже. Ликующие звуки торжеств или торжественных ритмов марша, органично введенные в полотно журналистского повествования, могут наилучшим образом передать праздничное настроение происходящего. И наоборот, незначительная музыкальная тактика может усилить трагедию происходящего. Музыка подчеркивает ситуацию события, характеризует время действия. Это особенно важно сегодня, когда в быстром ритме современной жизни слушатель, часто занимающийся другими делами, не всегда

может слушать передачу сконцентрировавшись, и из-за этого он испытывает определенные трудности в восприятии текста. В таких случаях музыка помогает слушателю перемещаться по потоку новой информации, создает благоприятный фон для восприятия материала. (3)

Одной из функций музыки в радиопрограмме является сопровождение слова. Он накладывается на определенный текст или звуки между речевыми фрагментами (этот звук также в корне определяется текстом). Для оформления радиопрограммы используется наиболее подходящий музыкальный фрагмент композиции. Поэтому при выборе фрагментов музыкальных произведений для оформления передачи важно соблюдать совместимость и пропорциональность текста и музыки (идеологические, мелодические, интонационные, ритмические). И мастерство журналиста проявляется не только в выборе необходимых музыкальных фрагментов, но и в форме их использования - вариациях в объеме, громкости, тональности и т. д. Музыка не должна подавлять текст, она должна дополнять, развивать, обогащать его. (4)

В последнее десятилетие наблюдается четкая тенденция роста развлекательного эфира. Сегодня современное радио мы не можем представить без музыкальных радиопрограмм, которые способствуют созданию атмосферы радости, взрыва эмоций и желания танцевать, или «уносят» нас в мир покоя, безмятежности и умиротворения. Музыкальные программы на радио представлены в различных форматах – это и музыкальные шоу, и разговоры о музыке с музыкальным наполнением, это и просто плейлисты с новинками из мира музыки, и живые концертные выступления в эфире. Например, музыкальная программа на Радио «Свобода» «49 минут джаза», хит-парад радиостанции «Наше радио» «Чартова дюжина», радиошоу "Уральские Самоцветы" на радио Маяк.

В настоящее время на разных радиостанциях России музыкальным программам отводится различное количество эфирного времени, однако все же они преобладают в вещании большинства радиостанций.

#### **Литература:**

1. Сухарева, В.А., Аллахвердов А.А. Радио: музыкальное, новостное, общественное / В.А. Сухарева, А.А. Аллахвердов. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2001. – 224 с.
2. Радиовещание в России: состояние, тенденции и перспективы развития. / Под общей редакцией Быстрицкого А.Г., Ермолаевой О.Я., Шарикова А.В. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. – 107 с.
3. Долгушина М.Ю. Музыкальная культура в СМИ / М.Ю. Долгушина // Аналитика культурологии. Серия «Методологические аспекты культурологии». – 2005. – №3. – С. 32-41
4. Малеина Е.А. Культурология медиапространства (интеграция традиционных СМИ и интернета) / Е.А. Малеина // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – №5. – С. 366–371.

## **ПРОПАГАНДА И АГИТАЦИЯ НА РАДИО В ПРЕДВЫБОРНЫЙ ПЕРИОД**

**А. Г. Кириллина**

Российский университет дружбы народов,  
студент

Научный руководитель – асс. К.Е.Кузьменкова

Как известно, пропаганда и агитация в России занимают свое, далеко не последнее место. К сожалению, не все умеют различать эти понятия, возможно, потому что сходств у них больше, чем различий. Итак, агитация – это призыв к какому-либо конкретному действию, а пропаганда – это распространение какой-либо идеологической информации. Оба термина являются частью одного процесса,

но цели у них разные. Агитация направлена на изменение поведения избирателей, а пропаганда на изменение их сознания. Если агитация происходит непосредственно перед выборами, то пропаганда направлена на долгосрочную перспективу. Какую же роль играет в распространении предвыборной агитации радио, имеет ли место агитация и пропаганда конкретно в данном СМИ и конкретно в данный период, способно ли радио переманить избирателей на другую сторону?

Прежде, чем ответить на выше поставленные вопросы, окунемся в историю. Предвыборная агитация и пропаганда на радио были актуальны еще в эпоху перестройки. Как известно, в штате обкома КПСС – главного идеологического центра, претворяющего в жизнь политику партии в регионах страны, существовали отделы пропаганды и агитации, в подчинении у которых находились лекторы, пропагандисты и агитаторы. С их помощью осуществлялось целенаправленное распространение информации через СМИ, в том числе и на радио (5).

Имеет ли место агитация на радио в современном мире? Разумеется, ведь XXI век – век информационный. Информирование избирателей и предвыборная агитация являются неотъемлемой частью выборов. Особое внимание в избирательном законодательстве уделяется информационному обеспечению в этот период. Более того, агитация является важной частью одного из основных этапов избирательной кампании и наиболее политизированной ее частью. Агитацию по радио можно использовать для достижения всех информационных целей кампании: идентификация имени, создание образа, постановка проблемы, атака, защита и работа по убеждению избирателей отдать голоса (2). Действенным инструментом определения электоральных настроений граждан при подготовке к предвыборной агитации является проведение социологических опросов общественного мнения, их



политических приоритетов и взглядов. Оглашение в радиоэфире результатов таких социологических опросов с одной стороны может способствовать ознакомлению избирателей с предпочтениями и настроениями электората, с другой – оказать влияние на формирование убеждений и конкретной позиции избирателей. Также правильно организованная агитация по радио может создать эффект присутствия, что ценится потенциальными избирателями. Очевидное преимущество агитации на радио – в ее целенаправленности. Определенную радиостанцию слушает определенная аудитория, значит, кандидат может найти необходимую ему аудиторию и обращаться прямо к ней. Если пользы для кандидата от агитации на радио больше, чем вреда, то извлекает ли такую же выгоду радиостанция?

Здесь мы вынуждены заговорить о коммерческой стороне вопроса. Многие СМИ, в том числе и радио, существуют только благодаря рекламе. Казалось бы, политическая реклама тому не исключение, но почему-то несмотря на актуальность такой рекламы в предвыборный период, некоторые радиостанции не задаются целью заработать на ней. В соответствии с Федеральным законом от 26 ноября 1996 года №138-ФЗ «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления» (Глава VI. Статья 27. Предвыборная агитация через средства массовой информации) все СМИ, в том числе и радио, полностью или частично финансируемые государством, обязаны обеспечивать равные возможности предвыборных выступлений всем кандидатам (1). С одной стороны отказаться от такой рекламы нельзя, с другой – заработать на ней крупную сумму тоже. Но, как было отмечено выше, эти условия относятся только к тем радиостанциям, которые зависят от субсидирования государства. Следовательно, радиостанции, которые обеспечивают себя извне, к этому отношения не имеют и

могут поднимать свои тарифы вплоть до шестизначных чисел. Именно поэтому у слушателей на слуху всегда только партии с большим бюджетом. Например, на основе социологического опроса, самыми узнаваемыми предвыборными роликами в 2018 году стали «Собчак против всех», «За Жириновского, за ЛДПР!» и «А что Титов?». (6) При этом ролики Сурайкина и Явлинского оказались настолько непопулярны, что для многих их просто нет. Отсюда и мнение, что до сих пор в избирательных штабах рекламу в СМИ продолжают считать одним из самых эффективных инструментов предвыборной борьбы, пусть и самым дорогим.

Если говорить о том, на каком месте по результативности подобной агитации стоит радио, то стоит отметить, что далеко не на первом. Агитация на радио уступает печатным и интернет-изданиям, а вот пропаганду на телевидении ни тем, ни другим превзойти уже невозможно (2).

17 февраля 2018 года был дан старт предвыборной агитации в России. Центризбирком распределил среди кандидатов бесплатное время на радио, предупредив, что агитация должна проходить только в рабочие дни. Причем у кандидатов от партий для рекламных роликов в четыре раза больше бесплатного эфира, чем у самовыдвиженцев. Эфир на безвозмездной основе для предвыборных дебатов обеспечивают три радиостанции – это Радио России, Маяк и Вести ФМ. Маяк – общероссийский обязательный общедоступный канал информационно-музыкального формата с рейтингом 5,1% и аудиторией мужчин и женщин в возрасте от 30 до 60 лет. Вести ФМ – российская информационная радиостанция с рейтингом 8,6% и аудиторией мужчин в возрасте от 35 лет. Это люди, твердо стоящие на ногах, имеющие семью, детей и стабильный доход. Как правило, они лояльно относятся к рекламе и обладают достаточными средствами, чтобы приобрести

рекламируемые товары. (8). Первые дебаты кандидатов на пост президента России состоялись на федеральной государственной радиостанции общего формата Радио России, которую ежедневно слушает 4,1% россиян. Ядро целевой аудитории Радио России – те слои населения, что практически не охвачены другими радиостанциями. Это мужчины и женщины в возрасте от 40 лет. Многие из них – пенсионеры. Таким образом, размещение рекламы на Радио России выгодно тем, кто заинтересован во внимании этой многочисленной категории граждан (9). В дебатах на региональном радио действующего президента Владимира Путина представляли доверенные лица. На радио в дебатах участвовали по четыре кандидата. Каждый кандидат получил на рекламу примерно по 12 минут на весь агитационный период, в то время как партийные кандидаты, помимо этого, получили еще порядка 40 минут партийного времени. Период агитации в СМИ, в том числе и на радио, завершился в ночь на 17 марта, когда наступил день тишины. Выборы президента России прошли 18 марта. При проведении агитации запрещался подкуп избирателей в любых формах, в том числе и на радио, но десятки фактов о вбросе бюллетеней по всей стране доказывают обратное.

Подводя итоги, стоит отметить, что радио, как и любое СМИ играет огромную роль в распространении пропаганды и агитации в предвыборный период. Как показывает история, агитационная практика в России превратилась в неотъемлемый элемент политической борьбы еще в СССР. Разумеется, радио способно переманить избирателей, но все зависит от качества агитации и внушаемости избирателя.

#### **Литература:**

1. Федеральный закон от 26.11.1996 N 138-ФЗ (ред. от 04.06.2014)
2. Кудинов О.П. Большая книга выборов // Как проводятся выборы в России. – 2003.

3. Политическая информация. Некоторые вопросы теории и практики. Под ред. Позднякова П.В. - М.: Мысль, 1974.
4. Радиожурналистика. Под ред. А. А. Шереля. – М., Издательство Московского университета, 2000.
5. Архивный источник // ГАСПИ Ф. 656, 0.189. Д. №10. С. 5.
6. Вопросник // Форум – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.voprosnik.ru/forum/poll/1517579>
7. Рекламный центр Брэнд Медиа – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://www.brand-radio.ru/serv\\_\\_idP\\_52\\_idP1\\_108.html](http://www.brand-radio.ru/serv__idP_52_idP1_108.html)
8. Head Media – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://head-media.ru/reklama-na-radio-vesti-fm.html>
9. Официальный сайт радиостанции «Радио России». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.radiorus.ru/>

## **СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ К ПРОСЛУШИВАНИЮ РАДИО**

**Н.В. Киселева**

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

Сегодня большинство людей проводят все свое свободное время в мире медиа, неотъемлемой частью которого является радио – одно из средств массовой информации как в России, так и во всем мире. Постоянное развитие науки, культуры, спорта и других областей человеческой деятельности влечет за собой появление нового спроса среди слушателей. Этот спрос удовлетворяется как развитием уже успешно действующих радиостанций, так и появлением новых. Сейчас на территории России ведут вещание более пятисот радиостанций, все они имеют свою тематику, направленность и целевую аудиторию (1). Изначально в России радио выполняло информационную функцию, но в современных реалиях многим радиостанциям

приходится сосредотачивать все свое внимание на функции развлечения, так как именно этого хочет аудитория, особенно такая, как молодые люди до 25 лет. В целевую аудиторию не многих радиостанций входит этот контингент слушателей. В этой статье мы постараемся выявить проблемы и способы привлечения молодых людей к прослушиванию радио.

Первый, уже проверенный способ привлечения такой аудитории, как молодежь – это всевозможные фестивали, встречи и мероприятия, которые проводят популярные радиостанции. Для молодых людей очень важна обратная связь, они хотят напрямую контактировать с диджеями, радиоведущими и музыкантами, треки которых часто проигрывают на их любимых радиостанциях. Подобными мероприятиями не пренебрегают и те, кто любит общаться, знакомиться с людьми и заводить друзей по интересам. Многие такие мероприятия приурочивают к праздникам и громким событиям, что привлекает еще больший интерес со стороны целевой аудитории и потенциальных слушателей.

Появление в 21 веке новых гаджетов и активное распространение Интернета повлияло на работу СМИ и, в том числе, на работу радио. На смену ему стали приходиться всевозможные социальные сети и онлайн-платформы. За последние несколько лет быстро набрала популярность такая социальная сеть, как YouTube. Для многих остается загадкой, почему молодежь так активно интересуется жизнью блогеров. Но многие радиостанции умело подхватили эту волну популярности личностей с YouTube и стали приглашать их в собственные эфиры с целью привлечения внимания аудитории этих людей. Таким образом, радио рекламирует себя среди своих потенциальных слушателей и вовлекает в прослушивание своей волны молодых людей. Примером является утреннее шоу «Красавцы» на «Love Radio» с Александром Соколовым и Денисом Курочкиным. 23 сентября 2016 года они пригласили к себе в программу

видеоблогера Марию Вэй. Гостя привлекла к прослушиванию данной передачи молодых людей из своей целевой аудитории, а видеоролик с этим интервью стал одним из самых популярных на официальном канале радиостанции на YouTube.

Одна из проблем, которая встает на пути сотрудников радиостанций в вопросе привлечения новой аудитории: как заинтересовать новых слушателей, не утратив интерес к своей радиостанции, уже имеющийся аудитории? Ведь любые нововведения могут прийтись не по нраву постоянным слушателям, но привлечь людей, не вводя в сетку вещания новые программы и музыку, которые могли бы заинтересовать потенциальную аудиторию. Часто на определенной волне можно услышать рубрики и треки, отличающиеся от общего стиля вещания, не свойственные данной радиостанции. Их ставят периодически, в большинстве случаев на небольшой промежуток времени, чтобы оценить реакцию аудитории на что-то новое, услышанное в эфире. Хорошим примером является популярная радиопрограмма «Аэростат» – один из самых известных и необычных проектов, которые когда-либо появлялись в эфире FM-радиостанций. Первый выпуск вышел в 2005 году, и с тех пор программа звучала в разное время на трех радиостанциях: «Радио России», «Радио России Культура» и «Rock FM». Радиопередача посвящена альтернативной музыке и рок-музыке. Иногда в программе звучат классическая музыка, поп-музыка, метал, джаз, фолк, рождественские песни. Некоторые выпуски посвящены новым песням и альбомам различных групп, в том числе малоизвестных. При запуске данного проекта создатели понимали, что подобное разнообразие музыки в одной программе понравится аудитории далеко не каждой радиостанции, что и произошло на «Rock FM». Так как программа не вызвала должного интереса у слушателей, она была снята с эфира. В то же время на «Радио России» и

«Радио России Культура» передача заинтересовала аудиторию, поэтому на данных радиостанциях приняли решение сделать программу постоянной и выделить под нее больше эфирного времени. Чтобы привлечь молодую аудиторию к прослушиванию радио, однозначно нужно создавать новые программы, которые были бы ей интересны, обсуждать то, что волнует подрастающее поколение и удовлетворять их спрос на информацию и развлечения. Но все подобные изменения вещания должны происходить постепенно, и радиостанция должна чувствовать «золотую середину» между нововведениями и сохранением прежнего стиля, и консервативности, которую не всем и не всегда удастся найти. Хорошим примером является утреннее шоу «Бригада У» на радиостанции «Европа Плюс», которое проигрывается в эфире каждый день с 07:00 до 10:00. Данная радиостанция одна из немногих, чью значительную часть целевой аудитории составляет молодежь, и которая заинтересована в привлечении подобного контингента слушателей. Ведущие вышеупомянутого шоу говорят о том, чем интересуется молодежь: актуальные фильмы, премьеры, музыкальные исполнители, мероприятия и т.д. Во время ведения эфира ведущие беседуют между собой и со слушателями, шутят, смеются, высказывают личное мнение по тем или иным вопросам, используют сленговые выражения. Их речь нельзя назвать консервативной. Молодому поколению слушателей интересен такой формат ведения радиопередачи, что подтверждает статистика: 23% целевой аудитории «Европы Плюс» составляет молодежь от 12 до 19 лет, еще 23% – люди от 20 до 29 лет (2).

В наше время многие, даже молодежные и музыкальные радиостанции, например, «Русское радио», в чью целевую аудиторию входят люди от 18 до 24 лет, но в незначительном количестве по отношению ко всей аудитории, остаются достаточно консервативными, по сравнению с таким средством массовой информации, как

Интернет, который так сильно влияет на молодежь. В эфире быстро пресекаются все запрещенные темы, нецензурная лексика, музыка, не соответствующая определенным стандартам на радио. Это то, что привлекает зрелую, образованную публику, и в это же время отталкивает молодежь, которой на радио часто не хватает той свободы, которую она ищет на интернет-платформах и в социальных сетях. Возможно, некоторым радиостанциям нужно начать постепенно отказываться от их устоявшегося концепта вещания и говорить о чем-то молодежном и актуальном, ставить ту музыку, которая нравится молодым людям. Нельзя привлечь большое число молодежи к прослушиванию того радио, которое у нас есть на данный момент, и которое не удовлетворяет ее спрос. Однако нужно предпринимать шаги в сторону некоторых корректировок устоявшейся работы радио в нашей стране, чтобы повысить популярность данного средства массовой информации.

#### **Литература:**

1. Данные сайта RadioPotok.ru. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://radiopotok.ru>
2. Данные официального сайта рекламного агентства «БРЭНД МЕДИА». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://www.brand-radio.ru/serv\\_idP\\_52\\_idP1\\_84\\_idP2\\_329\\_idP3\\_620.html](http://www.brand-radio.ru/serv_idP_52_idP1_84_idP2_329_idP3_620.html)
3. Радио «Европа Плюс». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.europlus.ru/>
4. Радио «Радио России». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.radiorus.ru/>
5. Видеоролик с официального канала радиостанции «Love Radio» на сайте YouTube. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=fYTO42bSB3E>



## ПРОБЛЕМЫ РАДИО В УСЛОВИЯХ МАССОВОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНТЕРНЕТА

**А.И. Клокова**, магистр  
Российский университет дружбы народов

В последнее время все чаще поднимается вопрос – а может ли существовать радиостанция, как самостоятельная единица в условиях современных реалий и интернет-технологий? Практика показывает, что существовать радио может, и нет никаких доказательств, что большую часть аудитории будет забирать Всемирная паутина.

Еще в XX веке руководитель одного рекламного агентства Фред Барнард изготовил плакат с фразой «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» (1). Существует мнение, что людей больше привлекает визуальный ряд, так как картинка воспринимается всеми нашими органами чувств, а когда мы слушаем только звук, то нужно использовать свое воображение. Но так ли это на самом деле?

В 1895 году А.С. Попов изобрел радио как «прибор, предназначенный для показывания быстрых колебаний в атмосферном электричестве» (2). Позднее, изобретение начали использовать не только для передачи информации и развлечений, но и как средство пропаганды и манипуляций. В период Второй мировой войны радио было мощнейшим инструментом воюющих государств (3).

Время шло и рядом с радио возникло телевидение, а потом и Интернет с социальными сетями. Человечество сделало огромный рывок в развитии, благодаря новым технологиям. В XXI веке мы просто не представляем свою жизнь без гаджетов и экранных коммуникаций. На каком месте для нас теперь радио?

Если мы говорим о том, почему радио стало не столь популярным среди современного поколения, то тут стоит

отметить, что и телевидение так же теряет свои позиции. Почти половина россиян, на 2017 год, тратит 8 часов в день на то, чтобы зайти в социальные сети (4). Сейчас в Интернете можно сделать все: прочитать информацию по запросу или просто узнать новости дня, пообщаться со знакомыми или родными, заказать продукты в интернет-магазине и даже найти новое рабочее место. Все это можно сделать, не выходя из дома. В Сети можно посмотреть телевидение или послушать радио, но не всегда в прямом эфире.

Соответственно, первая проблема радиостанций – это трансляция в режиме онлайн. Дело в том, что как только появилась возможность смотреть или слушать любимые программы не во время эфира, а после – все автоматически стали использовать эту функцию, так как она оказалась более удобной. Создание тематических «подкастов» тоже не принесло ожидаемых результатов (5). Любую музыкальную композицию можно скачать и прослушать несколько раз, и при этом нет необходимости искать подкасты.

Вторая проблема современных радиостанций – это низкая квалификация специалистов. Эта проблема появилась не только из-за конкуренции с социальными сетями и телевидением. Проблема появилась в тот момент, когда профессиональных, хорошо обученных дикторов сменили диджеи. Сленг, плохая дикция, скудный словарный запас – так выглядит речь среднестатистического радиоведущего, что не привлекает новых слушателей, а лишь отталкивает. Все чаще выпускники факультетов журналистики стремятся получить работу на телевидении, и лишь единицы идут работать в радиоэфир, в частности, поэтому у владельцев радиостанций нет большого выбора и нет конкуренции среди соискателей должности.

Третья проблема радиостанций – финансирование. Чтобы создать музыкальную или информационную платформу в Интернете не нужно искать спонсора, чтобы организовать процесс внесетевого радиовещания –

необходимы деньги. Именно поэтому многие переходят на вещание в Интернете или журналистскую деятельность в ЖЖ. В современных реалиях многие радиостанции жалуются на отсутствие достаточного финансирования и качественной рекламы, что влияет на качество контента, который создают радиостанции. Стоит отметить, что в Интернете можно создать радиостанции или телевидение, например, на таких ресурсах, как YouTube (6). Контент, выпускаемый в интернет-пространстве, не подвергается цензуре, любой желающий может себя попробовать в качестве диктора или редактора абсолютно бесплатно, донося до людей ту информацию, которая наиболее важна. Что же касается радиостанций или ТВ, то тут все намного сложнее и затратнее. Радиостанции как бизнес чаще всего не окупаются, именно поэтому многие из них существуют в составе крупных холдингов, чтобы финансирование было из разных источников. Основной источник дохода радиостанций – это реклама. Однако, кто будет стремиться в эфир, если его никто не слушает?

Подводя итог, напомним, что мы выделили три основные проблемы современного радиовещания. Эти моменты далеко не единственные, которые существуют в современных реалиях и связаны между собой. Радио – это способ донесения информации для людей с воображением, для тех, кто хочет лишний раз подумать. Большинство людей выбирают полноценные аудиовизуальные эффекты, где им представлена готовая точка зрения вместе с картинкой.

На данный момент радио, в основном, существует для тех, кто ездит в машине или слушает что-то на работе. Это происходит по той причине, что не нужно думать о том, что слушать и как правильно составлять playlist, достаточно просто нажать на кнопку.

#### **Литература:**

1. Радиожурналистика (под ред. А.А. Шереля). – М., –2000.

2. Журнал Русского физико-химического общества. Т. XXVII. Вып.8. С.259 – декабрь 1895.
3. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком, М., – 2001.
4. РИА Новости. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://ria.ru/society/20171027/1507700280.html>
5. Wikipedia. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Подкастинг>
6. YouTube. – [Электронный ресурс]. – режим доступа; <https://www.youtube.com>
7. Губин Д. Губин ON AIR. Внутренняя кухня радио и телевидения. М., – 2016.
8. Ярцева Н. Ради радио. Как стать популярным ведущим. М., – 2013.

## **СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОДЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-РАДИОСТАНЦИЙ НА ПРИМЕРЕ РАДИО «ВЫШКА»**

**О. С. Козлова**, магистр  
Российский университет дружбы народов

Екатеринбургская студенческая радиостанция «Вышка» была создана в 2008 году на базе Уральского государственного университета. Изначально она называлась «Радио УРГУ онлайн», а ее вещание охватывало исключительно университет. Затем удалось вывести вещание полностью в интернет, а в 2013 году «Вышка» стала профессиональной радиостанцией. В 2014 радио получило престижную награду – третье место в рейтинге интернет-радиостанций всероссийского конкурса «Radio Station Awards» (1).

Сегодня «Вышка» - одна из крупнейших продакшн-радиостудий России, а ее программы транслируются в более чем 60 регионах страны. В данной статье будут рассмотрены способы продвижения, которые помогли небольшому

студенческому радио стать популярной молодежной интернет-радиостанцией.

*Проведение специальных мероприятий.* Это один из важнейших элементов продвижения. Каждые три месяца команда «Вышки» обязательно проводит какое-нибудь мероприятие. Самые успешные - «Новый год наоборот», на котором ведущие радиостанции в центре города вместе с горожанами наряжали ёлку, в том числе и предметами с символикой радиостанции, проводили различные подвижные конкурсы на свежем воздухе. «Мальчишник в «Гринвиче» (так называется самый популярный торговый центр Екатеринбурга) - в фойе проводились конкурсы, выступали музыкальные коллективы города.

Каждый день рождения радиостанция встречает вместе со своими слушателями на каком-нибудь выездном мероприятии. Также «Вышка» организывает флешмобы в метро, на которых команда выступает в футболках с фирменной символикой, таким образом получая бесплатную рекламу на городских телеканалах.

*Звездные гости в эфире.* За последнее время в гостях у «Вышки» побывали ведущий Премьер-лиги КВН Александр-Масляков-младший, группа «Смысловые галлюцинации», актеры сериала «Реальные пацаны» и «Папины дочки», участники шоу «Танцы» и «Уральские пельмени» (2).

*Продвижение в социальных сетях.* Радиостанция активно ведет аккаунты в таких социальных сетях как ВКонтакте, Instagram, Facebook, Twitter, регулярно обновляя контент.

*Яркое название, отражающее суть концепции.* «Мы хотели, чтобы название было вызывающим, ёмким, но все же одновременно завуалированно отражало принадлежность к высшему образованию, к молодежи. Вышка – это тот уровень, к которому мы стремимся, хочется быть на высшем уровне», - так объясняет выбор названия программный

директор «Вышки» Анатолий Емельянов в интервью интернет-ресурсу «Радиопортал» (3).

*Запоминающиеся слоганы.* В настоящий момент у радиостанции слоган «Всегда на высоте», гармонирующий с названием и отражающий стремление к высокому уровню качества контента, предоставляемого радиостанцией.

*Сотрудничество с другими радиостанциями.* У «Вышки» база партнеров по всей России.

*Наличие мобильных приложений.* «Вышка» выпустила приложения для IOS, Android и Windows phone.

*Реклама по бартеру.* В обмен на упоминание радиостанция может прорекламирровать в эфире, на официальном сайте, в социальных сетях.

*Создание собственных школ, курсов при радиостанции.* В 2016 году «Вышка» разработала образовательный проект для творческой молодежи под названием «Радиостарт». Это двухмесячный интенсивный курс. Первый месяц занятий - теоретический, студенты слушают лекции. Второй-практический, включающий работу в прямом эфире.

Кроме того, в 2017 году команда радиостанции открыла первую на Урале школу личного брендинга. Среди программ обучения – «Продвижение в соцсетях», «Искусство коммуникации», «Внешний образ».

*Продажа фирменной продукции.* Слушатели могут приобрести толстовки, футболки, кружки с эмблемой «Вышки».

*Организация выездных эфиров.* Выездная мобильная студия радиостанции - это комплект оборудования для возможности проведения прямого эфира из любого места, где есть фиксированный интернет, точка доступа Wi-Fi или устойчивое покрытие сетью 4G. «Вышка» проводит выездные эфиры с различных мероприятий города, открытия кафе, клубов, спортивных комплексов и т.д.

*«Фишки», т.е. уникальные особенности, присущие только этой радиостанции.* Так, на «Вышке» работает самая пожилая радиодиджей России, 75-летняя Нэля Николаевна. Энергичная женщина освоила диджейский пульт, научилась разбираться в современной музыке и раз в неделю выпускает собственную программу «Star-news», в которой читает новости шоу-бизнеса с использованием сленга и просторечий.

*Проведение экскурсий.* Радиостанция регулярно проводит экскурсии по редакции и эфирным студиям. Слушатели получают возможность познакомиться с ведущими, увидеть своими глазами, как проходит рабочий день редакции.

*Конкурсы для слушателей.* «Вышка» проводит розыгрыши призов, подарочных сертификатов как в эфире, так и в социальных сетях.

*Постоянное проведение кастингов для отбора новых ведущих,* благодаря которым радиостанция не только получает постоянное обновление кадрового состава, но и всегда остается на слуху.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в современных условиях высокой конкуренции начинающей радиостанции необходимо комплексное использование всех основных способов продвижения, чтобы завоевать и удержать внимание слушателей.

### **Литература:**

1. Новости Екатеринбурга и Свердловской области. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://ekaterinburg.bezformata.ru/>
2. Сайт радиостанции «Вышка». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://vyshka24.ru/>
3. Интернет-радиостанция «Вышка»: как сделать себя узнаваемым? – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.radiportal.ru/node/66738?language=en>

4. Механизмы продвижения радиостанции. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.radioportal.ru/node/66738?language=en>  
<https://infopedia.su/2x1090.html>

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕЙТИНГОВЫХ РАДИОСТАНЦИЙ «АВТОРАДИО» И «ЕВРОПА ПЛЮС»**

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

20 ноября 2017 года было объявлено днем №1 на радиостанции Европа плюс, которая подтвердила свой статус самой прослушиваемой станции России на основании трех аудиторных показателей. Число радиослушателей превысило отметку в 12,3 млн. Радиостанция «Европа плюс» -- первая негосударственная коммерческая радиостанция, начавшая свое вещание 30 апреля 1990 года и продолжающая вещать сегодня на частоте 106, 2 FM. Число радиослушателей составляет 9,8 млн.[1].

На протяжении многих лет основным конкурентом радиостанции «Европа плюс» является радиостанция «Автордио». На волне образования первых независимых радиостанций появилась идея создания первого радио для автолюбителей. В апреле 1993 года состоялся первый эфир на радиостанции «Автордио».[2] По данным Mediascope, число радиослушателей составляет 9,8 млн.(3)

Сравнивая две радиостанции, проанализируем утренние и вечерние шоу на них, портрет аудитории, формы общения с аудиторией.

«Бригада У» - утреннее шоу, выходящее в эфир по будням с 7.00 до 10.00 на «Европе плюс». Ведущие, Джем,



Илья и Вики, общаются со слушателями, разыгрывают подарки, проводят викторины и розыгрыши. Помимо этого программу наполняют веселая музыка, интересные новости, информация о пробках и ежедневный гороскоп. В пятницу во второй половине утреннего эфира приходит звездный гость. Вечернее шоу «Радио активное шоу (РАШ)» идет по будням с 20.00 до 22.00. Ведущие, Елена Абитаева и Антон Комолов, каждый день в эфире обсуждают наиболее популярные темы, предложенные слушателями: семья, отношения, работа и др.

Перейдем к радиостанции «Авторадио». В первую очередь необходимо отметить, что с 18 сентября утреннее шоу «Мурзилки Live» и вечернее шоу «Поехали» поменялись местами. Программа «Мурзилки Live» отныне будут идти вечером, а шоу «Поехали» утром. Утреннее драйв-шоу «Поехали» в эфире по будням с 7 утра до 10 часов. Ведущие, Сергей Демидов и Виктор Абрамян, обсуждают мнения экспертов и блогеров о самых важных темах дня, а также беседуют со знаменитыми музыкантами. «Мурзилки LIVE» - вечернее шоу, в котором ведущие, Михаил Брагин, Татьяна Гордеева и Михаил Захаров (Захар), подведут итоги дня, обсуждают события уходящего дня, общаются с гостями, устраивают живой концерт и поют сами.

В программах на «Европе плюс» основную часть занимают импровизированные диалоги ведущих, что в особенности заметно в программе «РАШ». Шоу на «Авторадио» отличаются творчеством, которое воплощено во многих деталях. Например, в шоу «Мурзилки Live» ведущие поют, также присутствуют разнообразие рубрик и особенные интерактивы как с гостями, так и со слушателями. Поэтому в индивидуальном подходе к созданию программы лучшими являются представители радиостанции «Авторадио».

Целевой аудиторией «Европы плюс» являются слушатели от 18 до 30 лет со средним достатком и выше, преобладают женщины. Аудитория «Автордио» -- слушатели от 25 до 55 лет со средним достатком и выше, преобладают мужчины [3]. На основе приведенных данных, делаем вывод, что аудитория «Автордио» значительно старше.

Ежегодно радиостанции проводят собственные мероприятия: международный музыкальный фестиваль «Дисотека 80-х» «Автордио», в котором принимают участие артисты 70-х – 80-х годов, многочасовой концерт под открытым небом «Европа плюс LIVE» и утренний концерт «Живой завтрак» от «Европы плюс».

На основе представленного анализа мы выявили особенности каждой из станций, занимающих лидирующие позиции. У рассмотренных радиостанций разная целевая аудитория, различные тематики, но при этом у обеих есть общая черта: контент обеих радиостанций удовлетворяет в полной мере потребности сложившейся аудитории. В этом их преимущество. Радиостанции уделяют особое внимание общению с аудиторией: как уже отмечалось ранее, обе радиостанции имеют сайты, группы в социальных сетях, телефонные линии. На сайтах доступна информация о программах и их ведущих. Ни одна программа не обходится без участия слушателей. Станции предоставляют возможность посещения студии, а также ежегодно устраивают крупномасштабные мероприятия, что подогревает интерес слушателей к радиостанциям. Можно лишь предположить, почему «Автордио» предпочтительно занимает первую позицию. Демографическая ситуация в России такова: на начало 2018 года 15,2 % населения составляют лица младше 15 лет, 71,8% - в возрасте от 15 до 65 лет. Учитывая целевую аудиторию радиостанций, делаем вывод, что аудитория радиостанции «Автордио» значительно больше, чем аудитория «Европы плюс». Все

вышеперечисленное является причинами высоких рейтингов радиостанции.

#### **Литература:**

1. Официальный сайт Europa Plus. - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.europaplus.ru/index.php?go=News&in=view&iid=30671>
2. Официальный сайт Авторадио. - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.avtoradio.ru/index>
3. Официальный сайт Mediascope. - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://mediascope.net>
4. Официальный сайт Брэнд медиа. - [Электронный ресурс]. - режим доступа: [http://www.brand-radio.ru/serv\\_idP\\_52\\_idP1\\_84\\_idP2\\_311\\_idP3\\_568.html](http://www.brand-radio.ru/serv_idP_52_idP1_84_idP2_311_idP3_568.html)

## **СПЕЦИФИКА ЗАПУСКА МОЛОДЕЖНОЙ ИНТЕРНЕТ-РАДИОСТАНЦИИ НЕБОЛЬШОГО ГОРОДА**

**Н.Ю. Кравец**, магистр  
Российский университет дружбы народов

Проблемы небольших городов (иначе, «малый город», т.е. населенный пункт с населением до 50 тыс. человек) актуальны для России – в малых городах проживает 20 миллионов граждан, а это 15% населения страны (2). Не менее актуальны они и для Казахстана, у которого общие проблемы и с Россией, и с другими странами постсоветского пространства.

Жителям небольшого города зачастую не хватает доступных информационных и развлекательных ресурсов, ориентированных на интересы местной аудитории, сфокусированных на местных проблемах. В подобной ситуации возможности коммерческого информационно-развлекательного радио трудно переоценить (3). При этом некоторые аспекты ведения бизнеса недоступны из-за

финансовых ограничений, поэтому созданию радиостанции неизбежно сопутствуют некоторые барьеры, специфические факторы, которые будут затронуты ниже, с учетом опыта автора в г. Семей (Казахстан).

Прежде всего отметим, что аудитория, наиболее заинтересованная в расширении развлекательного коммуникационного сегмента, – молодежь. Многих представителей молодого поколения не удовлетворяет сетка вещания местного радио, сохранившего официальный стиль и протокольную подачу информации; для поиска интересного контента им приходится обращаться к радиостанциям других регионов или самостоятельно искать материал в Интернете. Однако при этом у аудитории остается неудовлетворенной потребность в местных новостях, связанных с повседневной жизнью и имеющих прямое отношение к своей территории.

В условиях небольшого города существуют два наиболее распространенных пути финансирования радиостанции: или спонсорская помощь, или муниципальное обеспечение. Покупка частоты требует внушительного финансового вливания, поэтому молодежные радиостанции, не располагающие необходимым бюджетом, ориентированы, в первую очередь, на вещание в Интернете. Целевая аудитория такого радио – молодые люди, выросшие в условиях цифровизации, сформировавшиеся под влиянием компьютерных игр. Согласно теории поколений, специфика представителей Y- и Z-поколений как раз в том, что они большую часть информации привыкли получать именно в Сети, являясь активными пользователями Всемирной паутины (1).

Для качественного звука необходима студия звукозаписи, оборудованная специальной аппаратурой и помещением для записи эфира. В основном, студию либо предоставляет спонсор, либо выделяет муниципалитет,

однако нередко аренда помещения осуществляется за счет собственного бюджета инициативной команды.

Перед началом трансляций следует изучить интересы потенциальной целевой аудитории, провести социологический опрос и пиар-кампанию, привлечь внимание к собственному продукту, создать сетку вещания и платформу для трансляции. Оценить собственные ресурсы и распределить их надо таким образом, чтобы сформировать имидж своего интернет-радио как прогрессивного и динамичного средства информации и рекреации.

Важный аспект: необходимо изучить музыкальные вкусы аудитории, в том числе принять во внимание различные молодежные движения, социальные группы и объединения, которые могут значительно отличаться в музыкальных пристрастиях.

Важное место в начале биографии молодежной интернет-радиостанции занимает спланированная пиар-акция. В небольших городах любые развлекательные мероприятия и праздники привлекают повышенный интерес молодежи, поэтому рациональным решением будет презентация новой радиостанции, ее имиджа и команды на местном мероприятии. Как вариант, в условиях спонсорской помощи, проведение подобного мероприятия можно сделать собственными силами. Участие ведущих в празднике или концерте (например, в качестве танцора, певца или актера) положительно скажется на их имидже для аудитории, так как может быть расценено как подтверждение прогрессивности и яркой индивидуальности, они будут позиционированы как лидеры.

В небольших городах широко распространена практика создания в социальных сетях групп для местных жителей – реклама в таких аккаунтах неизменно привлечет к себе внимание потенциальной аудитории.

Несмотря на то, что молодежь заинтересована в получении актуальной содержательной информации о

событиях в своем городе или регионе, классическая, традиционная подача новостей может показаться скучной. Задача команды – выработать такой стиль новостных эфиров, при котором аудитория будет получать достоверную информацию о происходящем в городе, при этом подача информации будет, по сути, оригинальным форматом.

Информационные и развлекательные передачи должны полностью отвечать интересам целевой аудитории, учитывая ее сегментированность по предпочтениям (например: сериалы, музыка, автомобили, технические новинки, учеба, игры и другое). Чем больше поведение ведущего будет соответствовать тематике эфира, тем увлекательнее будет эфир; кроме того, в условиях небольших городов, так или иначе, среди молодежи выделяются личности, наиболее компетентные в какой-либо области и известные в кругу, разделяющем данный конкретный интерес группы: их привлечение в качестве ведущих или экспертов значительно повысит рейтинг программ. Интервью с местными, либо приезжими музыкальными группами или популярными в городе личностями также гарантирует повышенный интерес к эфиру со стороны аудитории.

Отслеживать рейтинг эфиров среди аудитории помогут социальные сети. Создание аккаунта молодежного радио, дублирование эфиров и автоматическая демонстрация графиков и диаграмм о количестве ежедневно посещающих страницу уникальных пользователей, их «лайках» и «репостах», активности в комментариях – все это позволит выявить реакцию аудитории и оперативно изменять контент и концепцию эфиров в соответствии с их запросами. Современные конвергентные возможности журналистики позволяют разнообразить контент сетевой платформы радио как видеотрансляциями из студии, с интервью и мероприятий, так и прямыми эфирами, отличающимися немного большей технической и исполнительской

сложностью, чем эфиры в записи. Возможность наладить обратную связь с аудиторией, отвечать на вопросы и варьировать темы эфиров в формате онлайн-трансляций (стримов) выгодно отличает интернет-радиостанции. Если презентация радио прошла успешно, рейтинги у эфиров и процент уникальных слушателей высоки, радиостанция может принять решение о размещении платной рекламы, ориентированной на молодежь, как во время трансляций, так и на самой странице радио.

На сегодняшний день интернет-радио не нуждается в лицензировании и юридическом оформлении, что является положительной стороной для создания интернет-радиостанции в условиях небольшого города (4). С учетом запросов молодежи, интернет-радиостанции имеют перспективы для дальнейшего развития, а так как для работы на такой радиостанции не обязательно привлечение дипломированных журналистов и опытных ведущих, интернет-радио может стать хорошей стартовой площадкой для развития профессиональных навыков как у журналистов, проходящих обучение по специальности, так и у людей, ранее не имевших прямого отношения к медийной среде, но желающих попробовать себя и реализовать свой потенциал на данном профессиональном поприще.

#### **Литература:**

1. Волкова И.И. Поколенческая специфика восприятия игрового медийного контента // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. С. 775.

2. Малые города России: спасти, сохранять, оживлять?. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [https://tvkultura.ru/anons/show/episode\\_id/1282783/brand\\_id/20917/](https://tvkultura.ru/anons/show/episode_id/1282783/brand_id/20917/) (дата обращения: 28.03.2018).

3. Нестерова Н.Г. Интернет-радио как новый тип медиа и основа новых дискурсивных практик. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-radio-kak-novyy-tip-media-i-osnova-novyh-diskursivnyh-praktik> (дата обращения: 28.03.2018).

4. RadioStyle. История возникновения и перспективы развития Интернет-радио. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.radiostyle.ru/iradio1.php> (дата обращения: 28.03.2018).

## **РАДИОСПЕКТАКЛЬ: УТЕРЯННОЕ СРЕДСТВО ПРОПАГАНДЫ**

**С. В. Куликов**, к.ф.н. доцент  
**О. О. Кузнецова**, студентка  
Российский Университет Дружбы Народов

Создание радио дало толчок к развитию новых направлений техники и науки, а его распространение привело к созданию нового типа культурного досуга – радиопостановок, который в начале создания разделяется на два вида «театр у микрофона» и «радиотеатр», в первом случае микрофон устанавливался на сцене театра, и слушатель получал эффект реального присутствия, но главным минусом было качество звука. От такого формата в последствие отказались. Во втором случае, произведения записывались актерами в радиостудии, при этом текст преобразовывался специально для радио или же писался оригинальный сценарий. Стоит отметить, что жанр «радиоспектакль» вышел из рубрики «театр у микрофона».

Основой радиоспектакля служат повествовательные и описательные элементы текста. Главные выразительные средства - звучащая речь, шумы, звуковые спецэффекты и музыка. Важно отметить, что все эти элементы самостоятельно наполняют «картинку», но никогда не дублируют друг друга. Чаще всего шумы являются более информативными нежели музыка, поскольку ярче иллюстрируют эпоху, расширяют пространство, обрисовывают событие.



Являясь «незримым спектаклем», радиоспостановка предлагает неограниченный простор для работы фантазии слушателя, в этом и состоит суть и главная задача этого жанра. Во время прослушивания слушатель благодаря всему использованному арсеналу средств и приемов должен сам дорисовать образ персонажей, почувствовать на себе эмоции и пережить их вместе с героями, стать соучастником спектакля

Радиодраматургия, как массовое искусство, было монополизировано господствующими классами более чем любое другое. Оно полностью отражало идеологический облик страны. По стилистической окраске, можно отследить политику любого государства, его приоритеты, систему и пропаганды.

В 1922 году, в письме к Сталину Ленин писал: «...в нашей технике вполне осуществима возможность передачи на возможно далекое расстояние по беспроводному радиосообщению живой человеческой речи... Я думаю, что осуществление этого плана представляет для нас безусловную необходимость как с точки зрения пропаганды и агитации, особенно для тех масс населения, которые неграмотны, так и для передачи лекций. ...Я думаю, что ни в коем случае не следует жалеть средств на доведение до конца дела организации радиотелефонной связи и на производство вполне пригодных к работе громкоговорящих аппаратов...».

С этого письма в большинстве населенных пунктов появились громкоговорители, но пропаганда оставалась на начальном уровне: прямая и беспощадная: постоянные новости с определенным коммунистически-патриотичным уклоном, радиомитинги, радиособрания, все сводилось к прямой агитации, которая имела сильное воздействие на публику. Однако в сравнении с современными методами, была недостаточно сильной из-за слишком прямолинейного формата.

1928 год в СССР становится переломным для радиовещания. В июле Совет Труда и Оборона принял постановление "О реорганизации радиовещания", которым акционерное общество "Радиопередача" было ликвидировано, а организация и управление всем делом радиовещания на территории СССР возложены на Народный комиссариат почт и телеграфов (Наркомпочтель). Становилось реальностью составление единого плана радиофикации страны, менялась система руководства и организации подготовки программ. Смысл этих перемен журнал "Радиослушатель", начавший выходить в 1928 году, обозначил в статье "На новом пути" как переход "к наиболее интересной, живой и разнообразной форме пропаганды, чтобы она отвечала насущным запросам широкой массы рабочих и крестьян. Это значит – изыскать и применить новые формы общественно-политического, культурного и художественного радиовещания (рабоче-крестьянский университет по радио, радиотеатр и т.д.)" (1).

В период поиска новых форматов в эфир выходит первый советский радиоспектакль режиссера О.Н. Волконского «Вечер у Марии Волконской». Однако, не смотря на наличие драматургической линии, постановка была лишена всяких шумов: актеры появлялись и исчезали в тишине, двери не скрипели, лошади не цокали, лестницы существовали только на бумаге. Из-за этого актеры сбивались, а их речь приобретала «менторские интонации» (1). Спектакль не жил. Однако первая попытка была сделана.

В 1927 году в эфир выходит радиоинсценировка повести Бориса Лавренева «Ветер, или Повесть о веселых днях Василия Гулявина». Для этой постановки была создана особая многослойная партитура, которая была реализована на высшем уровне. Радиоспектакль имел успех, поэтому с конца 1920-ых годов другие режиссеры начали активное

освоение выразительных технических и эстетических возможностей радио искусства (1).

Раиопостановки активно заполняли сетки вещания. Слушателями являлись люди совершенно разных возрастов и профессий. За счет ненавязчивости жанра и «правильной» информации, поданной в купе с постоянными митингами, движениями (пионеры, комсомол и т.д.) и хорошим пиаром патриотичности, это давало свои результаты. Однако радиоспектакль не достиг совершенства и выступал исключительно как добавочное средство пропаганды.

Стоит отметить, что созданное на основе информационного вещания, художественное вещание начало оказывать обратное влияние на информационное, заставляя последнее сделать новый виток: перейти от простого механического чтения газетных новостей к профессиональным радионовостям (1). Теперь на заднем фоне при новостях появлялись шумы, звуковыми паузами выделись фрагменты, которые необходимо выделить, в некоторых местах звуке делался тише, чтобы люди начинали больше вслушиваться. Поскольку та, информация, которую мы стремимся получить, а не слушаем в фоновом режиме, всегда запоминается лучше.

В начале 1930-ых годов в СССР создается детское радиовещание, которое никак не могло обойти стороной моду на радиотеатр. Его основу составляли инсценировки мировой и отечественной классики и пьесы современников, созданные исключительно для радио. Стоит отметить, что даже детское радио не могло избежать пропаганды. Каждая пьеса была нацелена на воспитание патриотичного типизированного коммуниста. В роли режиссеров детского радиотеатра в этот, период дебютировали известнейшие мастера радио Роза Иоффе и Осип Абдулов (1). Стоит отметить, что с появлением детской пропаганды дети стали активнее вступать в организации (пионеры, октябрята).

18 августа 1933 года на открытии 10-й германской радиовыставки Йозеф Геббельс произносит речь, которая в последствие станет культовой. Особое место он выделил месту радио в повседневной жизни: «В XX веке ту же роль, что в XIX столетии играла пресса, будет играть радио. Его изобретение и распространение имеют поистине революционное значение для современной общественной жизни. Будущие поколения, возможно, придут к выводу, что радио оказало столь же мощное интеллектуальное и духовное воздействие на массы, как изобретение печатного станка накануне Реформации. Мы не смогли бы ни прийти к власти, ни воспользоваться ею так, как мы это делаем, если бы не были изобретены радио и самолёт»

До первой демонстрации его слов прошло 5 лет, когда 30 октября 1938 года в США в эфире прозвучала постановка Орсона Уэллса «Война миров» (по одноимённому роману Герберта Уэллса), которая была сделана в формате репортажа и вызвала панику у жителей восточного побережья Соединённых Штатов Америки и граждан, прилегающей к побережью, части Канады (1).

Как сообщали местные газеты, аудитория CBS в этот вечер превысила шесть миллионов человек и одна пятая из них (20%) восприняли пьесу серьезно. Это обусловлено в первую очередь качеством контента и, во вторую, его непрерывностью (сообщения о том, что это радиопостановка, прозвучали только два раза: в начале передачи и во время небольшого перерыва (через 40 минут от начала). Но к сороковой минуте немногие из поверивших продолжали слушать. Люди прятались в подвалах с оружием наизготовку, некоторые собирали вещи, чтобы уехать на запад, куда еще не добрались инопланетяне, часть граждан приехали в полицейские участки с готовностью отдать долг родине в борьбе с противником, хоть и вымышленным.

Эта радиопьеса вызвала особый интерес у военных структур, поскольку этот инцидент стал одним из основных

прецедентов к созданию нового вида массового оружия - психологического влияния, которое за считанные минуты смогло привести страну в панику без особых усилий.

С начала Великой Отечественной войны (далее ВОВ) появилась необходимость перемещения большинства радиостанций с запада на восток страны. Эвакуация станций потребовала полного перехода Центрального радиовещания на короткие волны, это дало тотальный контроль над информацией в стране. Обычные граждане не могли получать известия из каких-либо источников, кроме радио. Условия войны позволили Радиокomiteту, который являлся монополистом, даже корректировать сообщения о событиях будь то военная или политическая жизнь страны и комментировать их с любым уровнем тенденциозности.

В.И. Вернадский, выдающийся русский ученый академик, осенью 1941 года писал в своем дневнике: «Понять, что происходит на фронте, очень трудно. Радио бессовестно врет, а иного источника информации у нас нет» (1).

Также во время ВОВ сократилось количество программ с трех до одной. Радиопередачи исполнялись в основном вживую. Для поддержания патриотического настроения у бойцов фронта и тыла, в эфир шло все самое лучшее, особенно из программ художественного вещания. Каждая программа была нацелена на создание уверенности в светлом будущем и желания бороться за свою Родину. Именно в этот период радио достигло своего максимального уровня как цензуры, так и пропаганды (1).

К началу 1943 года объем работы радиостанций вернулся на уровень довоенного времени, а к середине даже превысил его. В это время была создана новая сверхмощная радиостанция, которая использовала короткие волны и звучала не только на территории СССР, но и во всех оккупированных врагом районах.

Стоит отметить, что до 1943 года, а именно до переломных моментов, таких как Сталинградская битва и

битва на Курской дуге, в эфире преобладали политические программы и публицистика, состоящая из сплошных призывов и лозунгов. С момента как советские войска одерживали одну победу за другой, в радиовещании возрастал интерес и потребность в литературно-драматических и музыкальных передачах.

Увы, до начала войны создание радиоспектаклей в основном происходило не по специализированным сценариям. Во время войны это стало более актуальным, однако стоит заметить, что в этот период все произведения были максимально агитационные, поэтому различия между специализированными сценариями (основу которых составляли лозунги, музыка и шум) и художественными произведениями (которые состояли чаще всего из монологов или разговоры, с редкими описательными элементами) были минимальными.

В послевоенные годы попытки создавать радиопостановки по специальным произведениям, написанным для радио прекратились. Это случилось по двум основным причинам: жесткая цензура, которая из воспитателя стала тираном и самодуром; отсутствие стимулирования работы от Радиокomiteта в этом направлении. Жанр радиоспектакля, как считали социопсихологии не получившие или получившие недостаточное образование в этой сфере, слабо подходил для культурного развития представителя Советского Союза.

Завершалась история радиотеатра в XX веке довольно прозаично. Как и все, что прошло наивысшую точку успеха, радиопостановки, по мнению руководства Гостелерадио, потерял статусность. И по решению главы ведомства в конце 1970-ых, были уничтожены как "не имеющие идеологической и эстетической ценности, а также технически устаревшие" несколько сот тысяч звукозаписей, среди которых находились записи выступлений великих мастеров театра и отечественной литературы.

После развала Советского союза, программные директора стали выпускать в основном чернуху в эфир (особенно ярко это проявилось в 90-ых года) и перестали считать необходимой образовательную функцию, самой важной и прибыльной стала функция развлекательная. О том, что жанр радио спектакля был и является самым универсальным в плане совместимости трех основных составляющих СМИ: информация + развлечение + образование, давно забыли.

Однако в наше время еще сохранились радиостанции, которые чтят традиции и успехи прошлого, такими являются «Радио России», «Детское радио», «Культура» и «Книга». Что их связывает? Непопулярность и господдержка. Но почему современники отказываются от радиоспектаклей? Ученые считают, что это связано с понижением уровня образования в стране и распространению интернета, потому что видеть гораздо интереснее, чем просо слышать о происходящем.

Отрицательно на радиотеатре сказывается и сильная конкуренция с другими СМИ. Если раньше у радио прямым конкурентом был только телевизор, но за счет быстроты передачи информации радио могло, если не одержать победу за аудиторию, то хотя бы побороться за место под солнцем. Сейчас интернет, отбирает аудиторию у всех каналов информации, и радио является самым уязвимым СМИ. В ответ на это программные директора убирают слабый контент, а жанр «радиоспектакля проигрывает в актуальности большинству направлений, и делают эксклюзивные программы с участием звезд и/или лидеров мнений.

Некоторые успокаивают приверженцев жанра, что радиоспектакль живет в формате аудиокниг. Но это не так. Поскольку аудиокнига это простая начитка разделенная музыкальными вставками на главы, что касается радиотеатра, это профессиональная работа, которая

проделывается десятком людей, начиная от актеров и режиссеров, заканчивая музыкантами.

Действительно на данный момент использование радиопостановок в целях пропаганды не актуально. Этот жанр предпочитают ценители прекрасного без толпы, однако свою роль радиотеатр еще может и должен сыграть в воспитании младшего поколения, ведь именно с него начинается Родина и наше светлое будущее.

### **Литература:**

1. Александр Шерель - Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию
2. Шерель А. А. Радиожурналистика. -- М.: 2000.
3. Интернет источник: <https://hsl.guru/kak-radiopostanovka-vtorzhenie-s-marsa-vyzvala-massovuyu-paniku/>
4. Интернет ресурс: [http://mediamusic-journal.com/Issues/1\\_3.html](http://mediamusic-journal.com/Issues/1_3.html)

## **ПРЕИМУЩЕСТВА ПОДКАСТОВ ПО СРАВНЕНИЮ С ТРАДИЦИОННЫМ ЭФИРНЫМ РАДИО**

**Е.С. Лебедева**, студент  
Российский университет дружбы народов

Подкасты — формат относительно новый и пока ещё недостаточно популярный в России. Тем не менее, стремительно набирающий популярность. Далее мы разберём преимущества и недостатки этого формата по сравнению с радио и попытаемся разобраться в перспективах этих направлений в СМИ.

Подкаст это трансляция музыки или другого звукового контента в интернете по принципу тематической



или жанровой радиостанции. Слово PodCast происходит от iPod (популярный музыкальный плеер) и Broadcast (трансляция). Подкаст состоит из длинного списка композиций, специально подобранных автором трансляции и непрерывно транслирующихся на специальном сайте. Подключение к подкасту может быть как платным, так и бесплатным.

Впервые массовое распространение формата подкастов получило своё развитие после того, как его начал активно применять портал Meduza в качестве вечернего выпуска новостей. По словам редакции, они выбрали этот формат неслучайно — западные СМИ уже давно используют подкасты в целях распространения журналистских и новостных материалов. Колоссальное различие между подкастами и радиопередачей, в первую очередь, состоит в том, что первый формат имеет *неограниченный хронометраж и, самое главное, не привязан к эфирному времени*. Радио теряет значительную часть своей аудитории исключительно потому, что люди забывают, не успевают или просто не могут выделять выделенное радиопередаче время для прослушивания. В 21 веке человека сложно «зацепить» и заставить делать что-то по внешнему расписанию, он сам решает, когда и что ему слушать. Возможность перемотать, оставить комментарий, поставить на паузу, дослушать завтра, — свобода выбора и является главным преимуществом подкаста по сравнению с радио. Переход на формат подкастов вовсе не означает образование новых СМИ и потерю всех прежних каналов коммуникации. Например, радио «Маяк» по сути своей универсально: в их деятельности активно используются и радиоэфиры, и подкасты, и социальные сети, и веб-трансляция. Да, за ним закрепился формат радио, — он является для людей знаковым, статусным и узнаваемым. Поэтому решение расширить свою аудиторию за счёт различных каналов коммуникации и стремление экспериментировать позволяет

этому «радио» оставаться по-прежнему известным и проверенным источником информации.

Второй немаловажный аспект подкастов — *интерактивность*. В силу ограниченного хронометража журналист традиционного радио обязан действовать по таймингу: приветствие, сводка новостей, завершение выпуска. Формат подкастов предполагает более живое общение, разговорный стиль общения, более расслабленный и спокойный тон диктора, отсутствие назидательного и формального подхода к материалам — это психологически более ровно воспринимается слушателями.

Третий аспект — *доступность для широкой аудитории, осознавшей себя в качестве авторов*. Созданием подкастов может заниматься кто угодно, чтобы опубликовать свою работу, нужен лишь доступ в интернет.

Подобно формату радиопередач у выпусков подкастов могут быть разные тематики, и, поскольку они выкладываются в интернет, их тематики имеют гораздо более широкий спектр возможностей для реализации, они меньше подвержены идеологии государства и цензуре, но, все же стоит отметить, что в случае распространения информации на территории Российской Федерации они так же, как и радио, должны придерживаться закона о СМИ и этическим принципам журналиста.

Хотя подкасты и не привязаны к определенному времени, чаще всего оба эти формата имеют свою периодичность. Важный нюанс при записи подкаста состоит в том, что именно в силу своей «свободы» слушатель может выключить его в любой момент, поэтому этот формат, также как и радио, должен уметь удержать внимание слушателя.

Однозначно сказать, скоро ли формат подкастов заменит радиозефир, невозможно — большая часть аудитории радио это люди 33-60 лет, что составляет основную долю населения РФ. Стоит также не забывать и про то, что радио пока ещё обладает большим количеством

площадок для размещения и занимает довольно устойчивые позиции по популярности у автомобилистов и жителей регионов, в то время как для подкаста необходимо не только наличие интернета, но и современных проигрывающих устройств — смартфоны, планшеты или компьютер (ноутбук), поэтому основную аудиторию подкастов составляет молодое население. Можно предположить, что с развитием технологий формат подкастов действительно станет более популярным и доступным, однако, вряд ли этот формат заменит радио в ближайшие 30 лет.

#### **Литература:**

1. Амзин А.А.. Новостная интернет-журналистика // URL: <https://что-это-такое.ru/podcast> (дата обращения: 11.04.2018).
2. Подкасты! Или почему «Медуза» заговорила // URL: <https://medium.com/@meduza/podcasts-3d505518d909> (дата обращения: 11.04.2018).
3. Подкастинг // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Подкастинг> (дата обращения: 11.04.2018).

## **РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ НА РАДИО ДЖАЗ**

**Лучкин А.В**

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

В современном регулярно меняющемся медиаландшафте присутствуют определенные константы, одинаковые для всех. Так, например, радиостанции бывают разговорные, информационные, музыкальные, смешанные и так далее. В данной статье для рассмотрения выбрана непосредственно музыкальная радиостанция Jazz FM или «Радио Джаз».

До мая 2017 Радио Джаз было, практически полностью музыкальной радиостанцией, за исключением авторской афиши, представляемой Маргаритой Макеевой в программе «Выход в свет». Подобный формат радиостанции можно понять, поскольку для станций подобных Rock FM, также относящейся к Мультимедиа Холдингу, более привычен формат с добавлением шоу в сетку эфира. Однако, с Радио Джаз ситуация складывается другим образом. Причиной этому может считаться, к примеру, музыкальная составляющая, не позволяющая вставлять «энергичные» или утренние юмористические или аналогичные шоу, которые, в свою очередь, могут быть менее интересны большей части ключевой аудитории. На период начала 2017 года основной аудиторией считались обеспеченные люди возраста 40+, как правило, слушающие его из автомобиля (в более чем 40% случаев – из иномарки) (2). Таким образом, подобной требовательной аудитории сложно угодить всецело, и руководство радиостанции для привлечения более молодой аудитории, и расширения своего звучания, решает добавить станции «голос». Первым «заговорившим» на станции стал непосредственно программный директор «Джаза» Петр Дмитриев. Под его началом в эфир вышел «Концерт-Холл», который позволил аудитории услышать живые выступления исполнителей джаза, блюза и соула с комментариями ведущего. Более того, периодически такой формат бывает и тематическим, что добавляет интереса к прослушиванию.

Далее в эфир были введены программы «Ритмы» с Анатолием Айсом и «Год Музыки» с Нарекем Арутюнянцем. В «Ритмах» ведущий знакомит слушателей с новинками джаза, неофанка и другой современной музыки из собственной обширной фонотеки, сопровождая прослушивание комментариями и отбирая самые интересные треки. «Год Музыки», в свою очередь, функционирует по принципу Нарека Арутюнянца: «Год я выбираю случайно, а вот музыки совсем нет» (2). Ведущий посвящает эфир

знаменательным лично для него событиям, вышедшим фильмам, оставившим след в истории и, разумеется, наиболее затронувшим автора музыкальным произведениям, вышедшим непосредственно в этом году. «Год музыки» выходит в эфир по вторникам с 22:00 до 23:00 (повтор по субботам в 21:00), «Ритмы» можно услышать по пятницам с 21:00 до 22:00 (повтор по понедельникам в 23:00), а «Концерт-холл» «открывает свои двери» по воскресеньям с 20:00 до 21:00 (повтор по средам в 22:00) (2).

В первую очередь, стоит отметить, что помимо очевидного расширения музыкальной коллекции радиостанции за счёт авторских программ, конкретно плейлист «Джаза» обновляется каждую неделю. Как правило, из ротации выходят около пяти треков и примерно столько же добавляется, поскольку на радиостанции не хотят, чтобы «...слушатели чувствовали, что в их радиоприемниках играет одна и та же музыка...» (4).

Что же касается радиопрограмм, то может показаться, что эти программы достаточно обыденны и направлены на привлечение аудитории. Однако, можно отметить, что «Ритмы», «Год музыки» и «Концерт-Холл» выполняют определенные функциональные задачи радиостанции. «Концерт-Холл» следует вкусам аудитории, привыкшей к типичному плейлисту радиостанции, но при этом существует большое количество поклонников исключительно живых джазовых выступлений, ставящих их в приоритет над студийными записями. Более того, ведущий программы может проигрывать и более редкие записи выступлений, способные заинтересовать даже самых требовательных слушателей (6).

В то же время на радиостанции присутствует рубрика «Живой джаз», но в ней отсутствует авторский элемент и задействована лишь музыкальная составляющая. Программа «Ритмы» реализует функцию расширения и обновления плейлиста радиостанции. Как уже было упомянуто, плейлист

радиостанции регулярно обновляется. Тем не менее, в самой программе часто проигрываются как непосредственные музыкальные новинки, так и интересные для автора ремиксы и современный аранжировки музыки прошлых лет. Авторские комментарии и рекомендации относительно новых исполнителей или свежих альбомов могут быть интересны более молодой аудитории, интересующейся new wave жанрами, возрождающими джаз в новых форматах (6). По данным TNS Global, программе это удается, поскольку в аудитории станции стали присутствовать также и лица от 25 лет, что не может не считаться успехом для станции (1). «Год музыки» же в этом списке немного отличается, поскольку является наиболее обособленным форматом от остальных программ. Это объясняется тем, что среди воспроизводимых треков может присутствовать неформатная музыка. Подобное авторское решение может меньше заинтересовывать основную аудиторию станции, но, в свою очередь, может заинтересовывать фанатов музыкальных радиостанций других направлений. Так, программа может быть интересна, например, слушателям Rock FM, так как в ней можно услышать Rolling Stones, The Beatles или других классиков рок-н-ролла. Жанровое разнообразие на этом не заканчивается и ведущим могут быть представлены и представители других музыкальных направлений, если они важны для «Года музыки». (6)

Так, можно сделать вывод, что присутствующие всего год новые форматы ведения радиоэфира на радио «Джаз» повлияли как на аудиторию, так и на непосредственный плейлист радиостанции, существенно его разнообразив и обогатив. Невозможно не отметить, что слушать новые голоса на радиостанциях подобного формата всегда представляет собой интересный опыт, тем более в случаях, когда каждый добавляет в эфир станции авторский элемент. На данный момент, согласно рейтингу TSN Global среднесуточная аудитория радио «Джаз» составляет около

429 тысяч человек, что составляет 4% от общей аудитории в период с октября по декабрь 2017 года (1). Для нишевой радиостанции с не самым привычным для российского слушателя форматом это можно считать успешным результатом. Очевиден тот факт, что тягаться с «Шансоном» или «Ретро ФМ» станции не приходится, но радиостанции «Шоколад» или «Серебряный дождь» являющиеся прямыми конкурентами «Джаза», довольно сильно отстают по показателям (1). В целом, несмотря на то, что наша аудитория не росла на джазе, в отличие от американцев, как сказал в своем интервью Пётр Дмитриев (4), отрадно наблюдать, что из года в год станция не только поддерживает постоянную аудиторию, но и ищет пути привлечения новой. Помимо существующих программ, у руководства «Джаза» есть также идеи новых форматов, доходящие до «лайвов» артистов в студии. Остается надеяться, что энтузиазм команды не иссякнет и, вскоре, слушателей ждёт много нового на волнах радио «Jazz»

#### **Литература:**

1. Данные TNS Global – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://mediascope.net/services/media/media-audience>
2. Данные официального сайта радио «Jazz» – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://radiojazzfm.ru/>
3. Официальная группа радио «Jazz» ВКонтакте – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://vk.com/radiojazz>
4. Интервью Пётра Дмитриева, программного директора Радио JAZZ 89.1 FM: «Джаз — слишком высокий жанр, чтобы слушать его фоном» – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://journal.jazz.ru/2017/06/26/pyotr-dmitriev-radio-jazz-interview/>
5. Интервью с директором Радио JAZZ 89.1 FM Евгенией Киселевой – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://jazzpeople.ru/jazz-in-faces/direktor-radio-jazz-89-1-fm/>
6. Эфир радио Jazz 89.1 FM

## РОССИЙСКИЕ РАДИОСТАНЦИИ В ИСПАНИИ

Л.М. Магомедова, студент  
Российский университет дружбы народов

Данная статья посвящена деятельности российских радиостанций в Испании. На сегодняшний момент количество радиостанций, вещающих на русском языке на территории Испании небольшое. Как считает автор статьи, это связано с тем, что спрос на данные радиостанции со стороны русскоговорящих минимальный, так как в основном русскоговорящее население составляют туристы либо бизнесмены, у которых нет не только времени слушать радио, но даже знания о существовании подобных радиостанций.

Просмотрев европейскую карту радиотрансляций (4), был составлен следующий список российских радиостанций на территории Испании.

*Русское радио Тенерифе (105.0FM)* является одним из самых известных и популярных брендов на российском медиарынке. Это одна из крупнейших сетей радиосвязи, распространённой не только в России, но и по всему миру. Радиостанция начала свою трансляцию на острове в марте 2014 года с ежедневной сеткой вещания, состоящей из развлекательных шоу, новостей и русской музыкой. Программы рассчитаны исключительно на русскоязычную аудиторию. Широкий территориальный охват вещания данной радиостанции позволяет быть услышанной по всему острову: на пляже, на Тейде, дома или в машине. Русское радио находится не только на Канарских островах, также оно вещает и в Аликанте, в Бенидорме и в других испанских городах.

На одном из испанских Балеарских островах в Средиземном море, на острове Майорка вещает *Russkoe Radio Mallorca 104.2 FM*. Русское радио на территории



Испании проводит обзор локальных и национальных новостей Королевства, новостей России и стран СНГ, освещает популярные юмористические программы, прогноз погоды и ежедневный гороскоп, рекламную информацию и анонсы мероприятий, практические и музыкальные программы.

В курортном городе Марбелья, расположенном в регионе Коста-дель-Соль, находящегося в составе автономного сообщества Андалусия на юге Испании, находятся следующие российские радиостанции: *RusRadioMarbella: Marbella (106.2 FM)*; *MijasCosta – Estepona (102.0 FM)*. Вещает радиостанция на русском языке. Основаны в 2013 году Марией Уибберли и Ириной Нефедовой. Основную сетку вещания составляют развлекательные, музыкальные программы, программы о здоровье и о жизни в Испании. *RusRadioMarbella* является довольно амбициозным проектом. Помимо радиовещания, данная станция занимается организацией таких масштабных проектов как: *Blues Summit in Venahavis (7)*, цикл передач «Ждем в гости» (8) и, при поддержке Министерства культуры Российской Федерации организацией Международного Фестиваля Русского кино, в Марбелье (*MIRFF – Marbella International Russian Film Festival*) (9).

*Radio Smile FM* вещает в Коста-де-Валенсия в городе Валенсия (*104.1FM*), в Коста-Бланка в Торревьехе (*98.9FM*), в Аликанте (*90.4FM*), в Бенидорме (*99.9FM*), в Малаге (*101.3FM*) и в Марбелье (*98.8FM*). Радиостанция вещает 24 часа в сутки на трех языках: русском, английском и испанском. Эфир сочетает в себе европейскую поп-музыку и актуальные информационные и развлекательные программы, а также локальные и национальные новости Испании. Ежедневно данную станцию слушают испанцы, иностранные резиденты и туристы на Коста-Бланке, Коста Дорада и Коста-дель-Соль.

В рамках отдела зарубежного вещания *Radio Exterior de España* (Зарубежное радио Испании) Испанского национального радио (*Radio Nacional de España*) существует русская служба *Emisión en ruso*. Составная часть *Radio Exterior de España* была основана в 1973 году правительством Испании. При режиме Франко передачи велись не только на русском языке, но и на некоторых восточноевропейских языках. Однако в 1975 году все восточноевропейское, включая русское, вещание было прекращено. На русском языке вещание возобновилось лишь в 1990 году. Сейчас оно доступно не только на коротких волнах, но и в режиме подкаста на интернет-странице *Radio Exterior de España* (12). Русская служба предоставляет передачи, продолжительностью 30 минут, по понедельникам и пятницам в режиме прямого эфира из Мадрида на коротких волнах из передающего центра в провинции Толедо. Руководителем и ведущей передач является Светлана Демидова. Вышеупомянутые передачи состоят из ленты новостей (испанских и интернациональных), обзора испанских газет и культурной программы, которая включает в себя рассказы об истории и традициях Испании, о спорте, музыке, кухне, образе жизни, ответы на письма слушателей и бесед с обозревателями.

Радиостанция *AutoRadio* в Испании была открыта в 2014 году, однако на данный момент отсутствует полная информация о деятельности данной станции на территории Испании.

Делая вывод, следует заметить, что многие радиостанции были основаны в периоде с 2012 по 2014 гг. Однако большинство проектов было заброшено либо закрыто. Деятельность на интернет-страницах некоторых из них была приостановлена еще в 2015 году. Лишь немногие продолжили свою работу. Из всех перечисленных выше радиостанций отметим по объёму аудитории *Russkoe Radio Tenerife*, *Russkoe Radio Mallorca* и *RusRadioMarbella*.

### **Литература:**

1. Русское радио Тенерифе – [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://russkoe-105fm.ru/ru/>;
2. RusRadio – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.rusradio.es/>;
3. Russkoe Radio Mallorca – [Электронный ресурс] - режим доступа: [www.rusradiomallorca.com](http://www.rusradiomallorca.com);
4. European radio map: Central Europe – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.radiomap.eu/map/>;
5. RusRadioMarbella – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://rusradiomarbella.ru>;
6. Infocif: La Red Social de Empresas – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.infocif.es/ficha-empresa/autoradio-rusa-sl>;
7. Blues Summit in Benahavis – [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.facebook.com/Blues-Summit-CHERRY-BLUES-1414561745473840/?fref=ts>;
8. Цикл передач «Ждем в гости» – [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLKxA2o-00w9M1M0KZgMF1ThYlk8l1SzjI>;
9. Международный Фестиваль Русского кино в Марбелье (MIRFF – Marbella International Russian Film Festival) – [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.mirff.com/>;
10. Русское радио в Испании Radio Smile FM – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.radiosmile.fm/>;
11. Блог Русской службы испанской национальной радиостанции – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://blog.rtve.es/emisionenruso/>;
12. Radio Nacional de España – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.rtve.es/alicarta/audios/emision-en-ruso/>;

## **РАДИОТРАНСЛЯЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ: ПОДКАСТЫ «МЕДУЗЫ»**

**А.Ю. Максимова**

Российский университет дружбы народов, магистрант

Радиотрансляции в Интернете, в частности в интернет-СМИ, — это динамично развивающееся направление в журналистике. Аудиопередачи, помимо

присутствия в Интернете и в социальных сетях радиостанций, начали появляться в онлайн-изданиях и на информационных порталах. Кроме того, сегодня начинают набирать популярность подкасты (6). Этот формат был создан еще в начале двухтысячных. В 2010-х интерес к нему поубавился, однако, именно сейчас формат активно возрождается в онлайн-журналистике, становится все более востребованным у пользователей социальных сетей. Само понятие «подкаст» связано с выходом первого цифрового аудиоплеера iPod компании Apple. Формат подкаста предполагает разговорные передачи и блоги в виде аудиофайлов. Подкасты слушали и слушают на плеере, в машине, по пути на работу, при занятиях спортом.

В чем разница между радио и подкастами? По мнению Э. Бауэрса, «это двоюродные братья». Подкасты больше похожи на закрытый клуб. Радиопрограмма может рассказывать одновременно обо всем: от политики до вязания. Подкасты же, как правило, тематические. Когда человек находит свой подкаст, он, как правило, привязывается — и чувствует, что ведущие говорят лично с ним. Это такой неформальный источник информации. (5).

Радио изначально конкурировало с телевидением. А теперь подкасты конкурируют с радио. «Благодаря индустриальной революции, восьмичасовому рабочему дню и пятидневной рабочей неделе у людей образовался значительный избыток свободного времени, интеллекта и энергии, большую часть которого до конца прошлого века поглощало телевидение. Оставшуюся же часть они желали потратить на творчество, которому способствовало и бурное развитие информационных технологий, что в свою очередь, дало толчок возникновению и последующему развитию медиаконвергенции – интеграции различных технологий распространения и доставки контента до потребителя, направленных на повышение эффективности различных подразделений внутри одного медиаконгломерата» (1).

Аудиоформаты подходят для динамично развивающихся больших городов, где у людей нет времени уделять большое внимание видеороликам: получать информацию подчас удобнее в автомобиле, спортзале или на кухне.

Одной из экономических причин популярности подкастов является сочетание качественного контента и минимальных затрат. Чтобы подготовить теле- или радиопередачу со сложным анализом исходного материала требуется большая подготовка и нередко значительные финансовые затраты. А производство подкаста требует лишь грамотных ведущих и микрофоны в студии, нужна также специальная программа для редактирования и сайт для распространения аудиотрансляции.

Подкаст доступен каждому в любом месте и в любое время. Это большая ценность для непосредственного контакта журналистов с аудиторией (2). Подкаст позволяет привлечь внимание слушателей, особенно в таких жанрах как репортаж и журналистское расследование. Контакт аудитории с ведущим через аудиоформат – преимущество подкаста. Также они способны расширить границы нашего восприятия, активизировав, например, воображение. Кроме того, подкасты более просты в редактировании звука, чем видео аналоги передач.

Набирающая популярность подкастов имеет все шансы на вирусное распространение контента. Так, с точки зрения виральной теории, «рост популярности какого-либо товара, события или личности описывается следующим образом: в социальной сети с множеством узлов, которые являются точками взаимосвязи между людьми, происходит пересечение интересов (ссылок) между различными кластерами. Когда информация доходит до узла (участника) с большим числом соединений — популярность предмета информации резко возрастает, взрывается» (3).

Одним из примеров эффективного использования подкастов в онлайн-журналисте является проект интернет-

издания «Медуза». В 2017 году «Медуза» начала делать подкасты, с сентября прошлого года была запущена специальная платформа, чтобы аудитории было удобнее слушать аудиопередачи.

В «Медузе» три подкаста. Первый – еженедельное новостное шоу «Медуза в курсе». Здесь обсуждаются главные темы недели, ведущие общаются с приглашенными экспертами. Второй – «Текст недели», аудиоверсия самого важного материала на неделе, дополнением являются голоса героев статьи и беседа с автором. Еще один подкаст – «Дело случая». В этой радиопередаче редактор Екатерина Кронгауз и главный редактор рубрики «Постнаука» Андрей Бабицкий разбирают темы, связанные с этикой. Также бывают и спецвыпуски, например, к юбилею Виктора Цоя, о смерти Антона Носика.

По данным Mediascope (декабрь 2017 года), большую часть аудитории сайта «Медуза» составляют люди от 23 до 34 лет, примерно 30,1% от общего количества. Также мужчин среди аудитории больше женщин, 61% и 39% соответственно. Можно предположить, что аудитория подкастов схожа с аудиторией сайта.

Аудитория сайта и подкастов состоит из представителей так называемого поколения Y. Согласно исследованиям, «игреки» предпочитают гражданскую журналистику, но при этом они не за альтернативный поиск истины, а за пафос оппозиционности, причем неважно, оправдан ли он. Вообще, верность или неверность суждений их мало заботит, главное, чтобы было не скучно, то есть им нравится неожиданная подача фактов и стилистическая свежесть. Они ценят лаконичные и оригинальные формы подачи информации» (4). Этими качествами обладает практически весь контент «Медузы».

Существует несколько способов для прослушивания подкастов. Первый из них – на компьютере. Подкаст может быть выведен как на главной странице интернет-сайта, так и

при открытии вкладки с подкастами. Для прослушивания необходимо нажать кнопку Play. Подкаст будет продолжать работать, если пользователь выйдет со страницы подкастов и перейдет на любую другую страницу.

Другой способ – это прослушивание через приложение «Медузы» на смартфоне. Принцип прослушивания такой же, как и на компьютере, но запись будет продолжена, даже если пользователь закрыл приложение. Каждый эпизод можно скачать и прослушать в офлайн режиме. Также в любой момент подкаст может быть удален с телефона для очистки памяти.

Подкаст можно прослушивать там, где больше всего удобнее пользователям: в метро, в машине, в самолете или же при занятии спортом. Каждый решает для себя сам. Это очень удобный и универсальный формат без привязки к месту и времени.

Саму аудиопередачу можно скачать к себе либо на мобильное устройство, либо на компьютер и прослушивать его вне зависимости от Интернета. Для удобства можно увеличить скорость прослушивания. На рубрику подкастов можно подписаться, тогда на мобильное устройство или компьютер будут приходить оповещения о новых аудиопередачах. Кроме того, можно подписаться через iTunes или RSS.

Рекламные подкасты тоже являются новым веянием. Они привлекательны тем, что являются необычным источником информации для слушателя и воспринимаются легче, нежели уже привычные и надоедливые формы рекламы. Реклама в подкастах присутствует и на «Медузе».

Таким образом, сегодня подкасты набирают популярность, которая объяснима и с точки зрения запросов медиааудитории, и с позиции оптимизации расходов редакций. Подкаст-проект «Медузы» является одним из примеров функционально грамотного использования данного

формата в интернет-журналистике. В будущем ещё предстоит увидеть его широкое распространение в Рунете.

### **Литература:**

1. Аль-Ханаки Д. А-Н., Алгави Л. О.. Новости как развлечение в коллаборативной журналистике // Журналистика России в условиях перехода к информационному: сборник научных статей / отв. ред. Ел. В. Мартыненко. – М., 2016. С. 12-21.

2. Амзин А. А.. Новостная интернет-журналистика // URL: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf> (дата обращения: 28.03.2018).

3. Будовская Ю. В., Волкова И. И. Распространение медиаконтента в социальных медиа и социальных сетях: теория игр против виральности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 5 (49). С. 69-74.

4. Волкова И.И., Лазутова Н.М.. Этическое и игровое в установках коммуникаторов разных поколений // European Social Science Journal. 2013. № 11-1 (38). С. 285-290.

5. Кремер Л. «У вас там еще есть "Эхо Москвы"?» Создатель подкастов Panoply и Slate Энди Бауэрс — о том, как подсадить людей на разговорное аудио // URL: <https://meduza.io/feature/2017/04/04/u-vas-tam-esche-est-eho-moskvu> (дата обращения: 28.03.2018).

6. Рябова Я. Возвращение подкастов: аудио в Интернете переживает вторую молодость // URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/vozvrashhenie-podkastov-audio-v-internete-perezhivaet-vtoruyu-molodost/> (дата обращения: 28.03.2018).

## **НАШЕ РАДИО: КУЛЬТУРА РУССКОГО РОКА**

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

Русский рок как феномен возник во второй половине XX века. Сначала русский рок отделял себя от официальной советской культуры, а потом и вовсе сформировался как явление культурного бунта. В последствие возник образ рок-



героя, открыто противостоящего властям, тоталитарному обществу и массе. Это звучит лейтмотивом в строчке песни группы Гражданская Оборона: «я всегда буду против». На период формирования русского рока многие песни воспринимались как манифесты или песни-лозунги. Власть рок-концерты или отдельные песни воспринимала как открытую угрозу. Рок-поэт считали свое творчество, тексты своих песен публичной исповедью и способом самовыражения. Рок из подвалов переместился на целые стадионы.

В конце 80х – и в первой половине 90-х годов XX века шло бурное формирование телевидения и музыкальных радиостанций. Пришлось учитывать запросы публики и транслировать рок в эфирных программах. В эфире звучали фрагменты концертов групп «Аквариум», «ДДТ», «Машины времени», «Агаты Кристи», «Наутилуса». В конце 90-х годов, ажиотаж на русский рок спал. Рок-песни транслировались в основном в ночное время.

И тут жанр снова оживила радиостанция, придумавшая свой собственный формат. На формирование русского рока уже не как отдельной субкультуры, а как настоящего культурного достояния, оказало влияние создание в 1998 году радиостанции «Наше радио». В эфире которой появляются песни некогда неизвестных групп «Крематорий», «Пикник», «Би-2», «Ночные снайперы», «Жуки», «Танцы минус». Русская рок-музыка снова стала модной, сочетая в себе и полубардовские песни, и электронную музыку.

«Наше радио» позиционирует себя как транслятор качественного русского рока. Об этом свидетельствует обилие слоганов радиостанции: *«Наше радио. Качественная русская музыка»*; *«Наше радио. На шаг впереди»*; *«У настоящей музыки есть имя. Наше радио. Остерегайтесь подделок»*, *«Наше радио – звучит красиво!»*, *«Наше Радио. Наша музыка. Сделано в России»*.

«Наше Радио» — российская музыкальная радиостанция, транслирующая музыку преимущественно в формате русского рока. Входит в состав «Мультимедиа-холдинга» вместе с такими станциями, как Радио Джаз, Best FM, Rock FM и интернет-радиостанцией Ultra. Создатель – Михаил Козырев. Вещание ведется в России, Казахстане и Финляндии.

По данным международной исследовательской группы TNS за июль-декабрь 2017 года, «Наше радио» занимает в России 12 место по объемам аудитории радиостанций, измеряемых в проекте Radio Index. Целевая аудитория радиостанции – слушатели от 25 до 50 лет, ведущие активный образ жизни, много путешествующие, ценящие свободу и комфорт. Имеют материальное положение среднее и выше среднего. Мужская аудитория преобладает над женской. Согласно данным TSL daily, средняя продолжительность «Нашего радио» составляет около двух часов в день.

Ритм вещания радиостанции наиболее активен в утреннее и вечернее время, именно в эти промежутки сетка состоит из соединения программ и музыки. А вот дневное время и ночное представлено в основном музыкой. Что касается музыкального оформления и музыкальной составляющей, джинглы звучат мужским голосом после песен, выпусков новостей, рекламы, передач. Жанр музыкальной основы радиоэффира - русский рок.

История русского рока насыщена, хоть не так уж долгая. Есть уже сформированные классики и знаковые фигуры русского-рока. В сетке вещания радиостанции есть такие рубрики как «Наше прошлое/наше будущее», «Наша история», «Эпиграф», призванные напомнить об этом. В программе «Чартова дюжина» радиостанция формирует по мнению слушателей хит-парад 13 лучших песен недели. Помимо песен, победивших в голосовании, в программе

ставят редкие произведения, которые не услышишь в обычной музыкальной сетке.

Каждую субботу в 18:00 в программе «Воздух» звучат живые рок-концерты. Ведущий программы – Михаил Марголис, один из самых авторитетных музыкальных журналистов страны. Местом действия является большая концертная и звукозаписывающая студия «Нашего радио». Программа появилась на радиостанции в 2000 году с целью показать рок-исполнителя прежде всего, как человека. Раскрыть артиста как личность, помогают интервью с нетипичными вопросами.

В программе «За сценой» каждый день известные рок-музыканты делятся эксклюзивными новостями о своем творчестве. Каждую среду на радиостанции выходит авторская программа Дианы Арбениной «Последний герой. Акустика редких людей». Ведущая приглашает в программу одного из коллег-музыкантов и беседует с ним о музыке, кинематографе, литературе и т.д. Альтернативную и тяжелую музыку можно услышать в еженедельной программе «Жесткий диск».

С 2003 по 2005 год на «Нашем радио» выходил цикл передач «Летопись». Каждый выпуск программы был посвящен одному музыкальному альбому русского рока. На протяжении одного часа в программе рассказывалась история создания альбома, звучали песни и концертные записи.

Именно «Наше радио» повлияло на творчество многих рок-исполнителей. Благодаря этой радиостанции стала знаменитой группа «7Б», оставившая диск с песней «Молодые ветра» на проходной. Ни одна радиостанция не крутила в таком обилии песни Земфиры. Появилась программа «Будем знакомиться», благодаря которой слушатели узнали о новых группах. На формирование русской рок-культуры повлиял ежегодный фестиваль «Нашествие», собирающий огромное количество рок-исполнителей и рок-слушателей. Цикл передач радиостанции

лег в основу книги «Наша музыка: полная история русского рока, рассказанного им самим».

Если мы говорим о культуре русского рока, то должны учитывать ее каноны, эстетику и традиции. Рок – образ жизни, образ мысли и образ восприятия мира.

«Наше радио» – нишевая радиостанция. Сеть вещания «Нашего радио» в России охватывает более 500 населенных пунктов и 48 городов. Уникальность радиостанции заключается в узкой тематической направленности. «Наше радио» - узкопрофильная радиостанция, работающая на конкретную целевую аудиторию. Отсутствие широкого музыкального формата можно отнести к минусам радиостанции. Многие слушатели радиостанций предпочитают музыкальное разнообразие. Направленность не на массового слушателя влияет на рейтинги радиостанции, но это не мешает «Нашему радио» оставаться на протяжении нескольких лет в топе 15 лучших радиостанций России.

Огромным плюсом «Нашего радио» является успешно разработанный собственный имидж радиостанции, узнаваемые слоганы и насыщенное музыкальное оформление. Кроме того, у радиостанции активная ротация новинок и промоушен альбомов.

Итак, за годы существования «Наше радио» добилось широкой популярности и всероссийского охвата вещания, формируя у слушателей представление о российской рок-музыке в соответствии со своим форматом. «Наше радио» - открывает новые имена и транслирует качественную рок-музыку.

#### **Литература:**

- 1.Кормильцев И., Сурова О. Рок-поэзия в русской культуре: возникновение, бытование, эволюция. – М., 1998. – С.31
2. Научная исследовательская библиотека «Киберленинка». – [Электронный ресурс]. - режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

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

3. Сайт международной исследовательской группы «TNS». – [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://mediascope.net/>

4. Сайт Российской Академии радио. – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.radioacademy.ru/>

## **ВЛИЯНИЕ РАДИО ПОЛИТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ НА СОЗНАНИЕ МОЛОДЕЖИ**

**А.С.Митягина**

Российский университет дружбы народов, студент  
Научный руководитель – к.ф.н., ст.преп. А.О.Бахус

Цель статьи: осветить результаты исследования на тему актуальности радио среди молодёжи, проанализировать важность радио политической направленности для молодёжи в современном обществе.

После изобретения Александром Поповым радио, оно стремительно развивалось и стало неотъемлемой частью современной жизни. Радиовещание– это разновидность беспроводной передачи информации, носителем которой являются радиоволны, свободно распространяемые в пространстве. В мире существует около 44 000 радиостанций (1). Радио есть практически везде и согласно Всемирному мониторингу EFA 2012, 75% домохозяйств в развивающихся странах имеют доступ к радио (2).

Существуют форматы радио: AC (Adult Contemporary), CHR (Contemporary Hit Radio), Top 40, Rock, Dance, Easy Listening, Jazz, Urban, Oldies, Gold Hits, News/Talk (3). Речь в нашей статье пойдёт о радио, которое относится к формату News/Talk, это радио политической направленности, такие как «Вести ФМ», «Эхо Москвы», «Радио Свобода».

Основные характеристики радио аудитории в России в 2015 году составлялись на основе данных TNS, собранных в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 12 лет и старше. Величина аудитории радио в России продолжает оставаться значимой. В среднем хотя бы раз в сутки к радио обращались 64 % населения, а хотя бы раз в неделю – 89 % (4).

Мы провели собственное исследование, по результатам которого постарались выяснить, какой процент молодёжи слушает радио, для чего они слушают радио и как оно влияет на них.

Исследование мы проводили с помощью опроса в социальной сети «ВКонтакте», в котором приняли участие 394 человек – люди в возрасте от 17 до 29 лет из разных стран мира, но подавляющее большинство являются гражданами Российской Федерации. Перед ними был поставлен один простой вопрос: «Слушаете ли вы радио?», и мы предложили четыре варианта ответа:

1. Да
2. Да, но не каждый день
3. Да, но очень редко
4. Нет, не слушаю.

Утвердительный ответ выбрали только 11%, а это составляет 42 человека из 394. Далее людям, ответившим положительно, был предложен ряд дополнительных вопросов с целью выяснить, радио какой направленности они слушают, какие программы предпочитают и как, по их мнению, радио политической направленности влияет на молодёжь. Большая часть опрошенных предпочитают радио развлекательного характера: музыка, юмор и т.д. Но они также высказали своё мнение о влиянии радиостанций политической направленности на молодёжь. Опрошенные считают, что такое радио может повлиять только на политически не компетентную молодёжь.

Те, кто выбрал второй ответ, составляют 18%. И самый большой процент-37 набрали редкие слушатели, то есть 144 человека из 394.35% составляет число тех, кто не слушает радио. Из этого следует, что радио является важной частью жизни общества, но при этом для молодёжи радио не является основным СМИ. Статистика на 2015 год показывает, что 21% молодёжи в России слушают радио (5).

Проводя аналогию с нашим исследованием, процент молодых радиослушателей снизился, но это не говорит об уменьшении значимости радио, так как поколение научно-технической революции теперь в основном использует интернет, который полностью удовлетворяет их требованиям и желаниям.

Звуковое искусство радио высоко ценится, и, делая выводы из поставленной цели, мы можем с уверенностью сказать, что на данный момент радио политической направленности не оказывает особого влияния на молодёжь, но при этом радио в целом остаётся востребованным, особенно для взрослого поколения. Подводя итог исследования можно сказать, что процент молодых радиослушателей в России снизился, но стоит отметить, что особой популярностью пользуются радио, имеющие развлекательный контент, к примеру «Love Radio», «Европа плюс», «Радио ENERGY».

#### **Литература:**

1. Источник: The World Factbook, 2010. Central Intelligence Agency, USA
2. Источник: EFA Global Monitoring Report, 2012, с. 248
3. <http://umediagroup.com.ua/radio-formats>
4. <https://adindex.ru/publication/analitics/channels/2016/09/12/136397.phtml>
5. <https://adindex.ru/publication/analitics/channels/2016/09/12/136397.phtml>

## **НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОФЛАЙН И ОНЛАЙН ПРОДВИЖЕНИИ РАДИОСТАНЦИЙ**

**Е.В. Музыкант**, студент  
Науч. р-ль.: д-р социол. наук,  
проф. кмк В.Л. Музыкант  
Российский университет дружбы народов

Реклама в оффлайн, являясь показателем деловой активности, представляет всего лишь одно из так называемых 5 P's Promotion в общей стратегии продвижения продукта, идеи, услуги, имиджа. По определению Ф. Котлера, под рекламой понимается неличная форма коммуникации, осуществляемая через платные СМИ, с четко выраженным источником финансирования. Таким образом, уже по своему определению реклама, в отличие от Public Relations, не предполагает наличие обратной связи между адресантом и адресатом: последний вынужден довольствоваться рекламным текстом, помещенном на книжном или электронном носителе рекламы. Данные об аудитории радиостанций в России в июле-декабре 2017 г. (рисунок 1), приведенные компанией «Медиаскоп» для населения 12+ лет, проживающего в городах с численностью 100 000 чел. и больше. (Размер генеральной совокупности: 63.4 млн. чел. с данными, рассчитаны за все сутки. Даты проведения интервью: 03.07.17 - 24.12.17г.) (1).



Радиостанции	AQH	AQH %	Reach Dly	Reach % Dly	Reach Wly	Reach % Wly	TSL Dly	TSL Wly	AQH Share
All Radio	7 203,8	11,4	39 260,5	61,9	54 861,7	86,5	264	1 324	100,0
Европа Плюс	709,1	1,1	11 856,7	18,7	24 674,3	38,9	86	290	9,8
Авторадно	395,8	0,6	9 809,4	15,5	23 576,6	37,2	58	169	5,5
Дорожное Радио	448,2	0,7	9 768,1	15,4	23 370,8	36,8	66	193	6,2
Русское Радио	425,9	0,7	8 781,9	13,8	20 174,3	31,8	70	213	5,9
Ретро FM	411,4	0,7	8 090,9	12,8	19 420,4	30,6	73	214	5,7
Радио Дача	440,0	0,7	6 806,3	10,7	16 756,2	26,4	93	265	6,1
Радио Шансон	283,3	0,5	6 174,9	9,7	15 882,9	25,0	66	180	3,9
Юмор FM	241,7	0,4	5 351,1	8,4	13 647,8	21,5	65	179	3,4
Вести FM	282,0	0,4	5 279,0	8,3	10 322,4	16,3	77	275	3,9
Радио России	401,8	0,6	4 804,7	7,6	9 256,1	14,6	120	438	5,6
Радио ENERGY	224,7	0,4	4 557,8	7,2	10 070,9	15,9	71	225	3,1
Маяк	222,4	0,4	4 427,1	7,0	11 299,6	17,8	72	198	3,1
Love Radio	212,4	0,3	4 082,5	6,4	9 967,5	15,7	75	215	3,0
Наше Радио	250,6	0,4	3 806,0	6,0	8 683,9	13,7	95	291	3,5
DFM	179,1	0,3	3 546,1	5,6	7 752,5	12,2	73	233	2,5
Хит FM	140,5	0,2	3 353,4	5,3	8 436,8	13,3	60	168	2,0

*Рисунок 1. Аудитория радиостанций в России в июле-декабре 2017 г.* (где AQH средний рейтинг 15-минутного интервала (в тыс.чел. и % от населения 12+), Reach Dly - накопленное суточное количество слушателей радиостанции (в тыс.чел. и % от населения 12+), Reach Wly - накопленный охват за неделю (в тыс.чел. и % от населения 12+), TSL Dly - продолжительность прослушивания радиостанции в среднем за сутки (в мин., для слушателей), TSL Wly - продолжительность прослушивания радиостанции за неделю (в мин., для слушателей), AQH Share- доля слушателей станции от слушателей радио в целом.

Не удивительно, что рейтинги радиостанций – первое, что интересует рекламодателей при построении медийного плана. Но справедливо замечание о том, что слагаемое успеха рекламной кампании на радио зависит не только (не столько) от присутствия радиостанции в сегменте самых популярных носителей. В этом смысле понятно основное правило рекламы: она должна быть максимально правдоподобной, т.е. похожей на правду. Не следует ожидать

большого от рекламы, претендующей на то, чтобы называться «искусством оболыщения».

Еще один аспект – таргетированность рекламы, т.е. ее попадание в целевую аудиторию, востребованность продукта на рынке, профессиональное медиапланирование и инновационный креатив – слагаемые успеха радиорекламы. С августа 2016 года владельцем 80% акций ЗАО «ГНС Гэллап Медиа» стала ООО «ВЦИОМ-МЕДИА», которая с осени 2016 г. переименована в «Mediascope». Ранее, в 2015 году по сравнению с 2010 годом увеличилось и общее количество действующих лицензий реестра Роскомнадзора (на 942), и количество лицензий на право эфирного радиовещания (на 1158 лицензии). По сравнению с 2014 годом в 2015 году общее количество действующих лицензий уменьшилось на 46, а количество лицензий на право радиовещания увеличилось на 226. В целом, в 2015 году была выставлена 191 частота (на 88 частот больше, почти в два раза, чем в 2014 г. – 103) в 62 городах России. Аудитория радиостанций в Москве в декабре 2017-феврале 2018г. распределялась следующим образом (рисунок 2) (2). При этом оказалось, что 59, 6% москвичей слушали радио ежедневно.

### Распределение аудитории по неделе

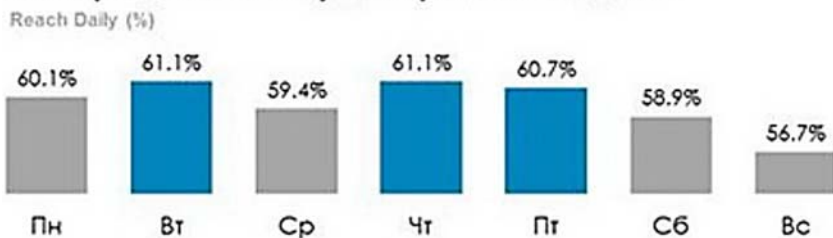


Рисунок 2. Аудитория радиостанций в Москве в конце 2017 г.

Как отмечают эксперты, в 2011-2015 годах в радиовещании явно преобладают тематические концепции свободной направленности - 64% от общего количества

выставленных на конкурс частот. Только одна частота была выставлена на конкурс с тематической направленностью «литература». Причины кроются в экономико-политической ситуации в стране, оказывающей влияние на «активность участников сектора радиовещания» (2).

Всего в 9 самых крупных холдингов входят 38 радиостанций. Наиболее крупным по числу радиостанций является «Газпром-Медиа» с 9 радиостанциями. По 5 радиостанций входят в ЕМГ и «Русскую Медиагруппу». В холдинги ВГТРК и «Мультимедиа Холдинг» - по четыре радиостанции. Krutoy Media, «Москва Медиа» и «Изюм» имеют по три радиостанции, у «Румедиа» - 2 радиостанции. Структура российских медиахолдингов имеет следующий вид:(таблица 1)(2)

<i>Холдинг</i>	<i>Станции</i>
ВГТРК	«Радио России», «Маяк», «Радио России. Культура», «Вести FM»
«Европейская Медиа Группа»	«Европа Плюс», «Дорожное радио», «Ретро FM», «Радио 7 на семи холмах», «Спорт FM»
«Русская Медиагруппа»	«Русское Радио», DFM, «Радио Монте-Карло», Hit FM, «Maximum»
«Газпром-Медиа »	«Авторadio», «Юмор FM», «Радио Energy», «Радио Romantika», «Эхо Москвы», Like FM, «Детское радио», Relax FM, Comedy Radio
Krutoy Media	Love Radio, «Радио Дача», «Такси FM»
«Мультимедиа Холдинг»	«Наше Радио», «Радио Best FM», Rock FM, «Радио Джаз»
«Румедиа»	Business FM, «Радио Шоколад»
«Изюм»	«Столица FM», «Весна FM», «Восток FM»
«Москва Медиа»	Capital FM, «Москва FM», «Радио Москвы»

*Таблица 1. Структура российских медиахолдингов.*

По итогам 2016 года, объем рынка развлечений и СМИ в России составил \$17 млрд, в 2017-м он вырастет до \$18 млрд, а к 2021 году – до 23 млрд. Как оценила компания PwC, выручка сегментов российской индустрии развлечений

и СМИ в 2016 в сегменте радиовещание составила \$189 млн, что ставит этот носитель отнюдь не на лидирующие позиции. Отрасль с большим трудом преодолевает финансовые сложности, а потребители справедливо предъявляют все более высокие требования к качеству радишной информации. Кроме традиционной аудитории радио – автолюбителей, особое внимание следует обратить на радиовещание в сети Интернет. Количество россиян, имеющих доступ в сеть Интернет, к 2021 году достигнет 70% российских домохозяйств (фиксированный широкополосный доступ – авт.), тогда как охват мобильного интернета достигнет 82%.

Разумеется, радиовещательные компании обязаны извлечь выгоду из растущей доступности сети, т.к. онлайн-радиовещание позволит радиостанциям расширять аудиторию, а российские радиослушатели уже открывают для себя преимущества радио в сети Интернет - в рабочие дни 12% слушателей пользуются мобильными устройствами, а 11% слушают радио с настольных компьютеров при том, что характерным местом для прослушивания радио остаются автомобили - 42% (2). В условиях развития технологий особенно важным для радиостанций становится идти в ногу со временем и развивать присутствие бренда в онлайн среде.

«Европа Плюс», как радиостанция с молодёжной аудиторией, является хорошим примером грамотного эфирного и внеэфирного продвижения, что позволяет ей оставаться одной из самых востребованных радиостанций и по сегодняшний день.

Европа Плюс - это первая в СССР и России негосударственная коммерческая радиостанция, первый эфир которой состоялся 30 апреля 1990 года в 19:00 с “Imagine“ Джона Леннона.

С первого дня «Европа Плюс» транслировала собственную программу и фактически сформировала стандарты коммерческого радиовещания в СССР, а затем и в России. С 21 ноября 1998 года на «Европе Плюс» появился

собственный хит-парад «ЕвроХит Топ-40», в который попадали любимые хиты радиослушателей. Программа выходила по субботам с 16:00 до 18:00. Начиная с 2015 года, чарт стал выходить по пятницам с 14:00 до 16:00. Бессменным ведущим хит-парада является Алексей Мануйлов (иногда его заменяет Тимур Бодров). Сейчас песни для этого рейтинга отбираются слушателями через голосование на сайте радиостанции. Странами вещания «Европы Плюс» являются: Россия, Украина, Белоруссия, Киргизия, Казахстан, Латвия и Молдавия. Сеть объединяет 310 городов в 7 странах, включая все 15 городов-миллионеров России. Средний возраст аудитории радиостанции - 18-35 лет. «Европа Плюс» занимает лидирующую позицию среди радиосетей России по дневному охвату радиостанции среди населения страны в возрасте 12 лет и старше. Эфирное продвижение радиостанции в современном мире играет такую же важную роль, что и внеэфирное, и включает в себя все узнаваемые элементы, рубрики, звуковые вставки, которые являются характерными для конкретной радиостанции.

В случае «Европы Плюс» узнаваемыми элементами являются такие популярные программы как: «ЕвроХит Топ-40», «Top Club Chart», «Бригада У», «Play Box» и ряд других. Известными «голосами» станции являются: Аркадий Джем, Антон Комолов, Елена Абитаева, Александр Генерозов и др. Узнаваемые отбивки, джинглы и повтор частоты радиостанции, анонсы программ и викторины тоже способствуют повышению узнаваемости радиостанции. Внеэфирное продвижение отличает присутствие «Европы Плюс» вне радио, то есть продвижение за счёт мероприятий, сайта и т.д.

Крупнейший внеэфирный проект радиостанции - ежегодный многочасовой танцевальный марафон «Еурога Plus LIVE».

По инициативе радиостанции, 25 июля 2015 года на площади Южного спортивного ядра «Лужники» посетили 400 000 человек, а общее число зрителей составило примерно 1,5 миллиона. В 7-часовом концерте под открытым небом принимали участие 22 популярные иностранные и российские группы. Отдельно стоит отметить сайт радиостанции, который является по сути новостным порталом, и также на нем доступны несколько онлайн-каналов: “Europa Plus” - прямой эфир. “TOP 40” - актуальная музыка чарта «ЕвроХит Топ 40». “ResiDANCE” - гостевые миксы. “NEW” - свежая музыка. “R&B” - музыка в стиле рэп, хип-хоп, R&B. “LIGHT” - расслабляющая музыка. «Свежее 100%» - свежая русская музыка. Таким образом, сайт стал одной из первых автономных копий радиостанции и позволяет ознакомиться со всеми актуальными новостями и даже послушать прямой эфир в сети Интернет.

#### **Литература:**

1.Рейтинги радиостанций. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://www.brand-radio.ru/serv\\_\\_idP\\_52\\_idP1\\_108.html](http://www.brand-radio.ru/serv__idP_52_idP1_108.html)

2.Радиовещание в России: состояние и перспективы. – [Электронный ресурс]. – режим доступа:<https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/08/31/136149.p.html>

## **СПОРТИВНЫЕ ПРОЕКТЫ В ЭФИРЕ СТУДЕНЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-РАДИО (НА ПРИМЕРЕ РАДИО «МОХОВАЯ, 9»)**

**А.М. Мусьякова**, студентка  
Московский государственный университет  
имени М.В. Ломоносова

Основная аудитория студенческого проекта РАДИО «Моховая, 9» – студенты 18-25 лет. При разработке спортивного направления в программах РАДИО необходимо

было учесть факт изначальной незаинтересованности этой аудитории в информации подобной тематики. Перед продюсерской группой встала задача создания особого формата подачи информации и разработки принципа его производства.

Поскольку РАДИО «Моховая, 9» ведёт вещание в соцсетях, редакция имела возможность экспериментировать не только с форматами классического радио (интервью, программы в студии, опросы и пр.), но и производить сложные мультимедийные проекты. Исходя из интересов аудитории продюсерская группа разработала критерии или необходимые условия, которые должны были учитываться при создании материалов на спортивную тему: участие известного человека сферы спорта и спортивной журналистики, популярность которого выходит за их пределы (1); привязка к «громкому» событию, например, к Олимпийским играм (2) и чемпионату мира по футболу 2018-го года (3); мультимедийная наполненность (использование фото- и видеоматериалов, интерактивных карт, GIF-изображений); простота и развлекательность в изложении материала; дробность «нарезки» звука и сопровождение его цитатами и справочной информацией.

В преддверии Олимпийских игр в Южной Корее РАДИО «Моховая, 9» был запущен проект «Анатомия спорта» (4). Каждый выпуск был посвящён одному из зимних видов спорта: истории возникновения, правилам, основным элементам, самым известным отечественным спортсменам и т.д. Аудиторию РАДИО «Моховая, 9» нужно было «приучать» к просмотру спортивного контента, поэтому проекты создавались по принципу дробления сложной темы на простые составляющие.

С Олимпийскими играми были связаны и другие проблемы: допинговый скандал и сложности попадания российской сборной на международные соревнования. Этой теме был посвящён проект «Олимпийские игры для России:

быть или не быть» (5) который последовательно рассказывал о событиях, предшествовавших отстранению от Игр части российских спортсменов.

Проект «Олимпийские игры в Пхёнчхане. Итоги» (6) был создан с участием студентов спортивного модуля факультета журналистики МГУ, то есть стал межфакультетным. Для того, чтобы передать полную картину Олимпийских игр, и при этом заинтересовать аудиторию, за основу был взят формат сторителлинга. Самые интересные события Олимпиады в мультимедийном формате – истории, дополненные итоговыми инфографиками, изображениями и видеозаписями, были собраны в один большой проект.

При подготовке спортивных мультимедийных проектов важно также учитывать профессиональный интерес аудитории, в данном случае – студентов факультета журналистики. На РАДИО «Моховая, 9» вышло интервью с Владимиром Гомельским, лейтмотивом которого стало становление спортивной журналистики в России (7). Также в мультимедийной форме была освещена лекция партнёра Федерации лыжных гонок России Александра Пака (8). В материалах, рассказывающих о встречах с известными журналистами был использован приём, позволяющий лаконично осветить наиболее важные моменты выступлений (и тем самым обратить на них внимание аудитории). Они были представлены в виде тезисов.

Опыт работы РАДИО показал, что включение спортивной тематики в программы, адресованные незаинтересованной студенческой аудитории, должно происходить постепенно и с учётом таких показателей, как возраст, реакция на предыдущие проекты, профессиональные интересы. Лейтмотивом проектов должен стать тезис: спорт – это истории людей. Проекты должны вызывать эмпатию со стороны аудитории.



### **Литература:**

1. РАДИО «Моховая, 9». «Прямой разговор» с спортивным комментатором Д.В. Губерниевым. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [https://vk.com/radiomsu9?w=wall-141838032\\_1897](https://vk.com/radiomsu9?w=wall-141838032_1897)
2. РАДИО «Моховая, 9». Ежедневные итоги дня в период Олимпийских игр (9.02.2018–25.02.2018). – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [https://vk.com/radiomsu9?w=wall-141838032\\_2595](https://vk.com/radiomsu9?w=wall-141838032_2595)
3. РАДИО «Моховая, 9». Освещение встречи студентов МГУ с послом ФИФА А.Г. Смертиным. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [https://vk.com/radiomsu9?w=wall-141838032\\_2613](https://vk.com/radiomsu9?w=wall-141838032_2613)
4. РАДИО «Моховая, 9». Анатомия спорта. Сноубординг [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://radio\\_mohovaya9.tilda.ws/snowboarding](http://radio_mohovaya9.tilda.ws/snowboarding)
5. РАДИО «Моховая, 9». Олимпийские игры для России: быть или не быть? – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://radio\\_mohovaya9.tilda.ws/og2018](http://radio_mohovaya9.tilda.ws/og2018)
6. РАДИО «Моховая, 9». Олимпийские игры в Пхёнчхане. Итоги. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [https://vk.com/radiomsu9?w=wall-141838032\\_2637](https://vk.com/radiomsu9?w=wall-141838032_2637)
7. РАДИО «Моховая, 9». Прямой разговор. Спорт. Владимир Гомельский. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [https://vk.com/radiomsu9?w=wall-141838032\\_2701](https://vk.com/radiomsu9?w=wall-141838032_2701)
8. РАДИО «Моховая, 9». Лекция Александра Пака. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [https://vk.com/radiomsu9?w=wall-141838032\\_2651](https://vk.com/radiomsu9?w=wall-141838032_2651)

## **СОВРЕМЕННЫЙ ОБРАЗ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ РАДИОПЕРЕДАЧ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ТЕРМИНАЛЬНОЕ ЧТИВО»**

**Л.А.Непесова**

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

Совсем недавно лонгриды только начали набирать свою популярность, но вот уже в 2018 году выходит полноценная радиопередача, где представители думающей молодежи в прямом эфире обсуждают со слушателями самые интересные

журналистские тексты, опубликованные в интернете на русском и английском языках.

В данной публикации к анализу привлечены материалы программы «Терминальное чтение» (выходит в эфир с 13 января 2018 года на радиостанции «Говорит Москва»). Программа проходит в жанре беседы, в качестве ведущих выступают Мастример – администратор одноименного паблика в «ВКонтакте» с охватом аудитории в 20 тысяч человек и его товарищ Александр Фарсайт. Оба диктора не старше 25 лет, Мастример – выпускник юрфака МГИМО, Александр учится на 4 курсе в РУДН по специальности «психология».

Программа призвана нести просветительскую функцию. Аудитория, которая не владеет иностранным языком и свободным временем для прочтения лонгридов, может узнать их содержание в течение данной передачи. Также у слушателей есть возможность позвонить в студию или написать в чат радиостанции – ведущие их просматривают и отвечают на вопросы в online-режиме. Тематика обсуждаемых статей разнообразна: начиная с криптовалют и крионики, заканчивая общей психологией и русским рэпом. Также в студию приглашаются эксперты. Последним из таких был комьюнити-менеджер Федор Скуратов, который дал развернутый комментарий касательно блокировки мессенджера «Телеграм» в России. Несмотря на то, что программа направлена на просвещение молодежи, она вызывает интерес и у более зрелой публики. Так, возраст аудитории, звонящей в эфир, варьируется от 18 до 65 лет.

Просветительская стратегия передачи становится определяющим фактором в построении диалога между двумя ведущими. Это отличает «Терминальное чтение» от множества других разговорных программ на радио, например, от политических ток-шоу, в основе которых, чаще всего, закладывается агрессивное поведение участников. Спор, который разворачивается между ведущими при

обсуждении вопросов, всегда аргументирован, хотя и не лишен эмоциональной окраски. В первую очередь у «Терминального читыва» стоит задача в краткие сроки доступно объяснить сложные для понимания широкой аудиторией проблемы.

Данная передача не рассчитана на получение систематических знаний в той или иной отрасли, но она способна стимулировать интерес к конкретной проблематике. Эстетическая функция здесь может выражаться в стремлении к высоким критериям вещания и выразительности аудио языка: яркая образная речь, гармонично выстроенная звуковая картина событий, точное сочетание слова, музыки и шумов.

В качестве недостатков передачи можно выделить частое и не всегда уместное использование ведущими англицизмов и жаргонных фраз, уход от темы и подмену первоначальных тезисов. Так, например, в выпуске от 17.03. в качестве эксперта в студию был приглашен баттл-МС Федор Игнатьев (Booker). На повестку были взяты лонгриды о блокировке Youtube и российских миллениалах. Мнение эксперта относительно заявленных вопросов не прозвучало, а из-за большого количества шуток и ухода в сторонние темы, суть обсуждаемых лонгридов осталась неясной. Эфир получился неинформативным и носил развлекательный характер, дискредитируя себя как образовательный проект.

Таким образом, «Терминальное читыво» обновляет разговорный формат просветительской радиопрограммы для молодежи и выводит ее на принципиально новый уровень, предлагая альтернативу в потреблении информации. Но в своей структуре требует доработок и большего профессионализма ведущих. Также стоит отметить, что позиционирование данной передачи как панацеи от чтения больших текстов и собственного их осмысления – ошибочно. Потому что главная цель просвещения – передача знаний, а их рациональное использование – задача получателя.

## ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ПЕРЕД ОТКРЫТИЕМ СОБСТВЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-РАДИОСТАНЦИИ

**В.В. Никитин**, студент  
Российский университет дружбы народов  
Научный руководитель – д.ф.н. И.И. Волкова

***Аннотация.** Несмотря на то, что интернет стал неотъемлемой частью жизни любого современного человека (им пользуются все – от детей до пенсионеров), такие средства массовой информации, как радио и ТВ не спешат сдавать своих позиций. Более того, владельцы телеканалов и радиостанций активно внедряют интернет-технологии в свою деятельность. К примеру, телеканалы с удовольствием запускают собственные каналы на популярном видеохостинге Youtube. А популярные радиостанции имеют собственные аналоги в интернете. «Русское радио» и «Радио Максимум», к примеру, имеют свои представительства в интернет-пространстве. Другими словами, у них есть свои собственные интернет-радиостанции.*

**Ключевые слова:** интернет-радиостанции, интернет-технологии, средства массовой информации, FM-радиостанции.

**Keyword:** Internet radio stations, Internet technology, media, FM radio stations.

Не стоит думать, что собственное онлайн-радио – это прерогатива исключительно известных FM-радиостанций. Нет, вовсе нет. В сети предостаточно и других интернет-радиостанций, которые успешно функционируют на территории нашей страны. Более того, существует немало количество и небольших узкоспециализированных частных онлайн-радиостанций, которые со временем также обрастают своей аудиторией и рекламодателями.

Прежде чем мы перейдем к обсуждению нюансов организации данного бизнеса, было бы неплохо сказать несколько слов об этом набирающем популярность в последние годы формате СМИ. Давайте разберемся, что же такое интернет-радиостанция и как она функционирует.

В первую очередь, собственная онлайн-радиостанция – это бизнес для тех людей, которые любят быть в центре внимания. Если вы человек скромный, тихий, непубличный – этот бизнес вам точно не подойдет. Если же вы любите общение, умеете завязать и поддержать разговор, знаете, что значит быть душой компании, у вас есть все шансы на успех в этом интересном творческом бизнесе.

Если говорить о технической стороне бизнеса, то интернет-радио работает по тем же принципам и законам, что и обычное радио. Единственное отличие заключается в том, что трансляции идут не на волнах радиоканалов, а через интернет. В этом есть свои преимущества. Во-первых, можно сильно сэкономить на необходимом оборудовании. Во-вторых, бизнес можно осуществлять из любого места, где есть интернет. Даже из собственной квартиры.

Раз уж пошла речь о преимуществах данной идеи бизнеса, стоит сказать и о некоторых минусах. Вернее, даже о сложностях, с которыми придется столкнуться. Первый минус заключается в том, что этот бизнес не для всех. Об этом мы уже сказали выше. Чтобы вести успешный радиоканал, нужно быть интересным, разговорчивым, харизматичным человеком. Вторая сложность — радио требует постоянной работы. Без перерывов и выходных. Конечно, вы можете устроить себе один выходной в неделю, а также обеденный перерыв. Но лучше всегда быть на связи со своей аудиторией слушателей. Третий минус — высокая конкуренция. Радиостанций много. Все они стараются завоевать популярность в своей тематике. Поэтому придется, либо обходить конкурентов, выбирая уникальную нишу, либо «переть» напролом (что не всегда разумно).

Конкуренция высокая. Пытаться вклиниться в ту же сферу, в ту же тему, где уже ведут деятельность десятки сильных игроков — затея не из лучших. Теоретически это возможно. Но в реальности очень сложно. С запуском радио в популярной конкурентной нише — та же ситуация. Поэтому, для начинающего интернет-радиоведущего идеальным вариантом станет выбор узкой, незанятой ниши.

Найти такую нишу можно. Особенно, если опираться на несколько важных факторов. Во-первых, нужно работать с целевой аудиторией, находящейся на определенной территории — в районе, городе или даже микрорайоне города. Во-вторых, выбирая аудиторию по интересам. То есть, речь идет не о запуске стандартного музыкального радиоканала, а о выборе менее востребованной ниши, популярной у какой-то конкретной аудитории слушателей.

Приведем для наглядности несколько примеров. Это может быть радио для вебмастеров. То есть, для людей, занимающихся вопросами создания, раскрутки и продвижения сайтов в интернете. Узкая ниша? Да, достаточно узкая. Но конкурентов все равно много. А вот если создать радио для вебмастеров Краснодара, то прямых конкурентов может и не оказаться вообще. Еще примеров? Пожалуйста. Радио для кулинаров. Более узко — радио для кулинаров Москвы. И так далее. Направление мысли вы уловили. Дальше нужно только выбрать узкую, но популярную нишу и привязать ее к конкретной территории.

Для запуска собственной интернет-радиостанции, нужно преодолеть следующие шаги.

Шаг первый – выбор тематики радиоканала, а также ориентации на конкретную целевую аудиторию. От этого шага во многом зависит дальнейший успех вашего бизнеса. У вас будет соблазн выбрать более популярную и широкую нишу. Но не давайте эмоциям взять верх над логикой. Чем уже ниша, тем проще и дешевле раскрутить интернет-радиостанцию.

Шаг второй – выбор помещения. В начале пути не стоит сильно заикливаясь на этом моменте. Подойдет и комната в вашей квартире. Позже, когда дела пойдут в гору, сможете обзавестись собственной студией. А пока – не стоит делать лишних трат.

Далее (шаг третий) – нужно создать сайт радиоканала. Совет один – обратитесь к профессионалам, которые имеют опыт создания сайтов для онлайн-радиостанций.

Четвертый шаг – покупка необходимого оборудования. Во-первых, понадобится самый простой комплект для радиостудии. Сюда входят диджейский пульт, наушники, микрофоны, компрессоры и т.д. Во-вторых, понадобится телефон, безлимитный кабельный интернет, компьютер со специальным программным обеспечением для вещания радиоэфира (2). Общие затраты могут сильно различаться, в зависимости от выбранного оборудования, вашего местоположения и т.д. Если говорить о минимальной сумме затрат, то она составит от 150 000 рублей и более. Сюда входит оборудование, создание сайта и даже первоначальные затраты на рекламу.

Когда ваше радио станет достаточно популярным, у вас появятся преданные слушатели, ждущие каждого выпуска любимых программ, можно будет подумать о получении первой прибыли. Основной источник дохода интернет-радио — это продажа эфирного времени.

Средняя стоимость одной секунды радиоэфира составляет 4-5 рублей. То есть, стандартный 30-секундный рекламный ролик будет стоить 120-150 рублей. За каждый выпуск. Количество выпусков назначает рекламодатель. Но здесь есть важный момент.

Чтобы не нарушать Закон о рекламе, рекламные материалы должны занимать не более 20% эфирного времени. То есть, если вы работаете 10 часов в день, то на рекламу можно выделить не более 2 часов.

Но не только рекламные ролики могут стать источником вашего заработка. Вы можете создать программы, в которых будет участвовать какой-то продукт вашего спонсора. Пример – по радио для вебмастеров можно запустить рубрику создания сайтов и рекомендовать в ней какие-то сервисы и инструменты ваших спонсоров.

Можно устроить платные интервью, в которых рекламодатели сами расскажут в процессе разговора о своих продуктах или услугах. Также можно устроить розыгрыш призов от ваших спонсоров, и так далее. Вы можете придумать свои, нестандартные, способы заработка на продаже времени радиоэфира.

Итак, основное преимущество интернет-радио – его доступность. С его помощью становятся доступными трансляции каналов любого города мира. Необходимый минимум для этого — это наличие компьютера и широкополосного, желательно безлимитного подключения к сети. Это и является его недостатком. Расход трафика при приеме потокового аудио весьма значителен, и сдерживает развитие такого рода услуги.

Практически все уважающие себя FM-радиостанции имеют также трансляцию в Интернет, обеспечивая доступ к радиопередачам на официальных сайтах. Но эфир доступен только слушателям, находящимся в зоне покрытия, в то время как онлайн передачи покрывают весь земной шар. Некоторые небольшие станции ограничивают свое вещание исключительно сетью.

Благодаря им каждый слушатель может найти музыку по своему вкусу: рок, техно, поп, джаз или оперу. Поскольку большинство этих онлайн-станций имеют ограниченную аудиторию и стилистическую направленность, их слушателям гораздо проще бывает связаться с ведущим и заказать любимую песню или принять участие в передаче.



### **Литература:**

1. Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации // Русский Журнал. – 2017. – 28 сент.
2. Калмыков А.А. Интернет - журналистика А.А. Калмыков, Л.А. Коханова - М . Юнити - Дана., 2018. - 383с . - ("Медиаобразование").
3. Кемрадж А.С. Правовые аспекты использования интернет-технологий А.С. Кемрадж, Д.В. Головеров - М . Книжный Мир., 2017. - 410 с.

## **СТУДЕНЧЕСКАЯ РАДИОСТАНЦИЯ КАК ПЕРВАЯ СТУПЕНЬ В РАЗВИТИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАЧЕСТВ ВЕДУЩЕГО**

**К. Д. Охичева**, студентка  
Тверской государственной университет

### **Особенности студенческого радио**

О студенческом радио как о явлении в России начали говорить сравнительно недавно. В начале 90-х годов оно не имело системного характера. Однако к началу нового тысячелетия в России стали складываться экономические, технические и социальные условия для становления и развития студенческого радиовещания (1). На сегодняшний день во многих крупных ВУЗах страны существует свое радио, число студенческих радиостанций растет с каждым годом.

Интерес к студенческому радио актуализируется также тем, что СМИ является неотъемлемой частью жизни общества, оказывает существенное воздействие на формирование мировоззрения молодых людей и является важным фактором социализации современной молодежи (2).

Студенческое радио является специфическим типом СМИ, которое сочетает черты молодежного и корпоративного СМИ: как молодежное оно отвечает на

информационные запросы студенческой молодежи и позволяет реализовать ее творческий потенциал, а как корпоративное является инструментом реализации стратегии ВУЗа, его корпоративных задач, приобщения к корпоративной культуре (1). Соответственно, студенческая радиостанция преследует несколько целей: подготовка профессионального персонала для радиостанций, трансляция образовательных программ, создание альтернативы коммерческим СМИ в молодёжной среде, освещение мероприятий, проводимых в стенах образовательного учреждения.

### **Какими навыками и умениями должен обладать радиоведущий?**

Исходя из собственного опыта и исследований М.Минкова можно вывести следующую классификацию:

**Поставленный голос.** *Артикуляция.* Чистота выговора или артикуляция у профессионального диктора должна быть безупречной. Каждое произнесённое слово должно быть чётко слышно. *Чистота.* Речь радиоведущего должна быть свободна, чиста от сторонних шумов, наличие которых затрудняет восприятие речи диктора.

**Постоянство речи.** Если диктор в состоянии постоянно держать свою речь на одном уровне громкости, энергии, ритме, артикуляции — это именно тот диктор, который нужен всем звукорежиссёрам и режиссёрам.

**Достоверность.** Умение вникнуть в суть озвученного материала. Крайне необходимая часть дикторского мастерства. Профессиональный диктор всегда будет звучать так, как будто он крайне заинтересован материалом озвучивания и даже, более того, всегда сможет заинтриговать слушателя сутью материала. Другими словами ведущий должен быть сам заинтересован тем, о чем рассказывает, чтобы эфир получился хорошим

**Разговорность.** Обладать способностью разговорной подачи материала - гораздо сложнее, чем кажется с первого

взгляда. Нужно уметь слету «хватать» слова и фразы с бумаги и наделять их лёгкостью и непринужденностью обиходной разговорной речи. Основные свойства разговорной речи сводятся к правильной скорости чтения и ритму дикторской речи, свойственной нам в повседневном общении.

**Безэмоциональное чтение.** Диктор, работающий над большими объёмами озвучиваемого материала обязательно должен обладать данным мастерством. Это избавляет диктора от необходимости прочитывать много страниц текста непосредственно перед сессией озвучки, помогает сэкономить время самой сессией озвучки.

**Скорость чтения.** Читать быстро, не теряя при этом артикулирования - также крайне необходимое умение для диктора профессионала. Очень часто при записи голоса для аудиорекламы необходимо уложить в короткий промежуток времени сравнительно большой текст. Именно в этот момент и требуется мобилизовать данное умение.

**Координация.** Это качество ментальной памяти мышц, когда глаза ведущего встречают слова и предложения в тексте, передаются в мозг, а затем в речевой аппарат, уже в виде слов. Другими словами, это «координация глаз-мозг-рот» и данное качество вырабатывается у профессиональных дикторов только спустя сотни тысяч озвученных страницы текста, либо с годами практики и работы.

**Актерское мастерство.** Любая часть дикторской работы — это актёрское мастерство. Будь то холодное, бесстрастное прочтение или эмоциональный репортаж — и то и другое — умение вживаться в роль.

**Убедительность.** Есть такая звукорежиссёрская поговорка: «Диктор всегда говорит так, как будто он знает, о чём речь, даже если он не имеет не малейшего понятия, о чём идёт речь». Эта поговорка должна быть своего рода мантрой для любого диктора, желающего стать профессионалом в своём деле.

**Контроль.** Профессиональные дикторы всегда отлично контролируют себя. Точнее, контролируют свой голос. Контролируют тональность своего голоса, громкость своей речи, дыхание, ритм. Дикторы контролируют тональность своего голоса посредством изменения интонаций (интонирования). Громкость голоса должна быть всегда примерно одинаковой.

**Уверенность.** Профессиональный радио ведущий должен быть уверенным у микрофона. Иначе его эфир не будет на высоком уровне и его рейтинг скорее всего не будет высок (4).

### **Медиапроект «ВОТ ЭТО РАДИО!» - первая ступень в становлении будущего радиоведущего**

В Тверском государственном университете работает студенческая интернет-радиостанция, медиапроект «ВОТ ЭТО РАДИО!». Он начал свою деятельность сравнительно недавно, 7 мая 2014 года. Радио продолжает свою работу и сейчас (5).

Все члены команды проекта постоянно учатся чему-то новому. Ведущие отчитывают скороговорки, пробуют выводить сами себя в эфир с помощью пульта, чем обычно занимаются звукорежиссёры, разрабатывают новые рубрики и эфиры. Каждый участник стремится к саморазвитию, что помогает развивать профессиональные навыки ведущего.

Ведущие, звукорежиссёры в последствии востребованы не только в стенах университета, но и на городских мероприятиях, а также за пределами Тверской области (5).

«ВОТ ЭТО РАДИО!» - масштабный проект, сейчас он стал чем-то большим, чем простое студенческое радио. Участникам проекта удалось вывести его на более высокий уровень и освещать не только мероприятия университета, но и города, области. Многие участники также пробуют себя в качестве ведущих на городских мероприятиях.

Особое внимание стоит уделить профессиональным компетенциям, которые студенты приобретают в рамках работы проекта: хорошая дикция, постановка голоса, умения ясно мыслить и изъясняться. **Тренировка голосовых связок, интонационной подачи помогает сделать голос громче, правильно расставлять акценты при озвучивании текста.**

Делая эфиры на радио и регулярно работая над собой дома, в последствии можно отметить улучшение голоса, что делает ведущего увереннее у микрофона да и вне студии. Со временем пропадает растерянность и появляется уверенность в себе, своем голосе.

Также студенческое радио развивает красивую и грамотную речь. Когда ведущий готовит материал к своему эфиру, ему приходится прочитать много информации, откорректировать ее, переработать под радио-формат. Также ее необходимо преподнести понятным для аудитории и грамотным языком.

Ведущий учится четко и ясно выражать свои мысли, доносить информацию. Радиожурналиста, не обладающего грамотной речью, скорее всего, не станут слушать. При этом профессиональный ведущий беспристрастен, он не дает оценку событиям, о которых вещает, а дает такую возможность слушателям. Начинающие ведущие стремятся к этому. Ведущий часто выступает в роли интервьюера, то есть он обладает умением задавать корректные вопросы. При этом, разговаривая со своим гостем, он должен оставаться доброжелательным и позитивным, чтобы расположить гостя отвечать на вопросы и чтобы эфир получился позитивным и интересным.

Радиожурналист будет востребован в своей профессии только в том случае, если его творческое начало будет подкреплено теоретической и практической основой (3). При упорстве, подготовке и постоянным усилиям получить эту базу можно на студенческом радио.

### **Литература:**

1. Гаспарян В.В. Работа журналиста: учебное пособие. — М., 2010.
2. Долгина Е. С., Путнихина К. А. Особенности работы радиожурналиста // Молодой ученый. — 2015. — №8. — С. 1258-1260.
3. Жилавская И.В. Что ищет и находит молодое поколение в СМИ (по материалам исследования «Влияние СМИ на молодежь») // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. — 2007. — № 3. — С. 54.
4. Минков М. К проблеме жанров в радиовещании//Телевидение и радиовещание за рубежом. — М., 2013.
5. Татьяна Соколова и Мария Кукурика: «Становление студенческого медиа проекта «ВОТ ЭТО РАДИО!» посредством сети Интернет».

## **ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РАДИОРЕКЛАМЫ В РОССИИ**

**В.И. Пигарёва**, студентка

Научн. р-ль.— канд. культурологии

Е.Ю. Бурдовская

Российский университет дружбы народов

Реклама сегодня такая разноликая и агрессивная, как и в прошедшие эпохи, потому что цель привлечь внимание и оказать максимальное воздействие во все времена являлась неотъемлемым свойством любого рекламного сообщения. Это свойство имеет непосредственную связь с продуктами человеческой деятельности, а значит, является следствием развития социума в целом и, в частности, его экономических, политических, культурных составляющих.

Радио является наиболее прогрессирующим каналом распространения рекламного сообщения, этому способствует значительное увеличение числа радиостанций в последние годы. В конкуренции радиостанции уделяют много внимания разнообразию и оригинальности подаче объявления. Особенностью радиорекламы является четкое

дифференцирование и только звуковое воздействие на целевую аудиторию. Устойчивость внимания к радиорекламе находится в прямой зависимости от ее продолжительности и формата. Наибольший интерес вызывают объявления в формате «фрагмент из жизни». Формат «интервью» или «рекомендации» также привлекает внимание с высокими показателями результата. С другой стороны, рекламные песни не имеют значительного влияния на аудиторию, только частое использование в рекламном сообщении приносит ощутимый результат.

Радиореклама эффективна как вспомогательное средство, в частности, в комплексе с телевизионной рекламой и в прессе.

Можно выделить положительные и отрицательные свойства рекламы на радио.

*Таблица 1*

Преимущества	Недостатки
Общедоступность радио	Отсутствие визуального эффекта
Радиоролики несколько продолжительнее видеороликов	«Продолжительность жизни» радиосообщения не превышает длительности его передачи
Привлекательность для местного рекламодателя	Показатели концентрации внимания слушателей достаточно низкие, т.к. люди слушают радио, занимаясь своими делами
Возможность повторения рекламы множество раз в течение дня и мотивация потребителя на приобретение товара в конкретных торговых точках	Существуют ограничения, связанные со звуковым представлением некоторых рекламируемых товаров
Низкие тарифы	Эффективность рекламной кампании трудно поддается анализу
Оперативность выхода рекламы в эфир	Слушатели часто переключаются на другие радиостанции

Как показывают исследования, именно радио лидирует среди остальных СМИ по такому важнейшему для рекламодателей показателю как охват аудитории.

Аудитория радио в среднем на четверть больше газетной и приблизительно на 10% опережает объем телеаудитории. Эти зависимости установлены для североамериканских СМИ (2). Для России на фоне растущей газетной дороговизны они могут сдвинуться лишь в сторону еще большего числа радиослушателей.

Во имя достижения рекламных целей крайне важно точно сегментировать аудиторию, которая зависит не только от тематики передачи, но и от времени ее трансляции. В американском опыте принято дифференцировать радиослушателей в зависимости от времени суток следующим образом:

- утро и после полудня – время домохозяек;
- вечер – время молодежи;
- утро воскресенья – время туристов;
- послеполуденное время в воскресенье – время спортсменов;
- около восьми вечера – время служащих;
- ночь – время работников транспорта (4).

Разумеется, этот приблизительный расклад в нашей стране может выглядеть несколько иначе, но в нем заданы некоторые общие важные параметры, на которые можно ориентироваться.

Вслед за шириной охвата и возможностью вещать на сегментированные аудитории для рекламодателей, привлекательна относительная экономичность радиотрансляций.

На радио частотность использования в радиотрансляции рекламного произведения приблизительно в десять раз выше, чем в телевизионной трансляции в пределах одинакового бюджета. Эти важные преимущества дают возможность более гибко использовать радиосообщение в рекламных целях, позволяя вносить в его текст необходимые изменения без существенных затрат.



По результатам исследований, люди лучше запоминают список слов, который они прослушали, чем тот, который они видели на картинке, например, на слайде. Исследования показывают, что людей легче убедить в достоинствах нового товара при помощи слова. Похоже, что ничем другим не подкрепленное словесное сообщение способно создавать у людей гораздо более сильное положительное впечатление о товаре (3).

Этот эффект обусловлен физиологическими особенностями восприятия. Ухо реагирует быстрее, чем глаз. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание напечатанного слова требуется 180 миллисекунд. Мы не только слышим быстрее, чем видим; наше слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ – изображение или печатные слова – затухает менее, чем за 1 секунду, если наш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше. Следовательно, слушать сообщение – более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше «хранится в мозгу», позволяя лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса придает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением. Можно также предположить, что во время прослушивания радиорекламы фантазия слушателя рисует именно такой образ рекламируемого товара, который ему хотелось бы видеть, тогда как телереклама лишает его такой возможности (1).

Разумеется, наряду с указанными достоинствами, радиорекламе присущи и недостатки относительно других каналов СМИ. Это: сложность фиксации внимания слушателя на конкретных радиообъявлениях, мимолетность звучания, не дающая возможности прочного запоминания даже интересующей потребителя информации.

Преодолением этих недостатков как раз и является частотность и многократное повторение одного и того же обращения.

Серьезным недостатком является тот факт, что радио является только аудиосредством, и в процессе восприятия рекламных сообщений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% всей информации. Кроме того, радиореклама усложняет установления двусторонних коммуникаций с потребителем, часто у него нет возможности отметить переданные в объявлении адрес, телефон, название товара или фирмы.

Также недостатком является то, что аудитория высоко сегментирована, радиореклама не запоминается надолго, а часто слушается лишь наполовину, к тому же в радиорекламе присутствует очень острая конкуренция.

Некоторые рекламодатели не спешат использовать радио как рекламное средство прежде всего потому, что, в отличие от других рекламных средств, товар или услуга, рекламируемые на радио, нельзя увидеть и оценить их физические характеристики. Такое отношение можно считать неоправданной предвзятостью, ведь радио, безусловно, является универсальным средством.

Минусом является также то, что нередко радио бывает только фоном какого-либо занятия – для концентрации внимания на передаваемой по радио информации необходимы дополнительные усилия коммуникатора.

Таким образом, радиореклама имеет следующие основные преимущества:

- ширина охвата вещания;
- возможность вещать на сегментированные аудитории;
- относительная экономичность в сравнении с другими типами распространения рекламы;
- большая продолжительность дневного вещания;

- ничто не отвлекает от рекламы, когда она в эфире.

Наряду с очевидными преимуществами, радиореклама имеет и некоторые недостатки:

- некоторые радиослушатели переключают приемники с одной радиостанции на другую буквально ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений;

- если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим;

- необходимо тщательно выбирать подходящее время с учетом того, что радиослушатели часто переходят в категорию телезрителей;

- необходимость многократного повторения рекламного ролика или сообщения для достижения цели завоевания потребителей.

Реклама, наряду с новостями и самыми популярными музыкальными композициями (в коммерческой вещании), создает программный «скелет» вещательной сетки, является обязательным компонентом вещательного потока, определяющим его самые рейтинговые временные сегменты.

Каждая радиостанция стремится к тому, чтобы все ее передачи, программы, рекламные выпуски поддерживали и дополняли друг друга. Только основываясь на прочном фундаменте единого формата, можно увеличить время, проводимое слушателями у радиоприемника.

### **Литература**

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М.: ИнтелТех, 2009. - С. 46.
2. Бове К.Л., Арнс У.Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995. - С. 474.
3. Дихтль Е., Хериген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 2011.- С. 217.
4. Назайкин А.Н. Медиапланирование Учебное пособие. - М.: Эксмо, 2010.- С. 244.

## АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ НА РАЗГОВОРНОМ РАДИО

**Н. А. Погодина**, студент  
Российский университет дружбы народов  
В. В. Ильичева, к.ф.н. ст. Преп.  
Российский университет дружбы народов

Аналитическая журналистика – вид деятельности журналиста, подразумевающий преобладание структурного анализа, осмысления и оценки события, явления, процесса или проблемы над констатацией факта и обычным информированием, а также наличие прогноза, выбора путей решения проблемы (1). Для чего же нужна аналитическая журналистика? Прежде всего, данный вид журналистики призван помогать разбираться в политических, экономических и социальных проблемах своей страны, тем самым формировать личное мнение (3). Чтобы добиваться выше поставленных целей журналисту необходимо дать максимально объективную оценку тому или иному событию, явлению, процессу, не оказывать давления на аудиторию и не навязывая «правильную», по мнению «заказчика», идеологию. Но так ли это в современных реалиях российской радиожурналистики?

Обратимся к истории. Во времена СССР имела место быть жесткая цензура, в связи с чем аналитическая журналистика не существовала в её «чистом» виде (2). Началом ускоренного развития данного направления в нашей стране можно считать 90-е годы (3). Благодаря значительным для страны событиям, которые произошли в то время, а это: изменение государственного строя, появление политической оппозиции, полное «снятие железного занавеса», отмена цензуры, распад СССР и создание нового государства – современной России, - аналитическая журналистика вышла на новый уровень и

стала обязательной составляющей жизни каждого. У людей появились такие потребности, как быть в курсе всего происходящего, уметь судить о переменах в обществе, знакомиться с разными точками зрения и приходить к собственному выводу. Все это послужило изменению статуса журналистики, появились новые возможности, новые темы, новая проблематика, требовавшие серьезного осмысления. Казалось бы, запреты были сняты, но изменило ли это ситуацию, стала ли аналитическая российская журналистика правдивой и объективной?

Естественно, абсолютной объективности добиться невозможно, потому что осмысленное отражение факта – не есть факт в изначальном виде. К сожалению, несмотря на колоссальные перемены, аналитическая журналистика в России так и не стала максимально объективной. Это вывод можно подтвердить прослушиванием различных аналитических передач. Например, рассмотрим с какой «окраской» преподнесли одно и то же событие две аналитические радиопрограммы – «Актуально» и «Грани времени». Стоит отметить, что радиопередача «Актуально» выходит в эфире на радиостанции «Радио России» (федеральная государственная радиостанция общего формата, входящая в состав Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании), а программа «Грани времени» относится к радиостанции «Радио свобода» (международная некоммерческая радиовещательная организация, финансируемая Конгрессом США). Возьмем недавнюю новость о том, что власти Аргентины и России пресекли поставку крупной партии кокаина (380 кг), обнаруженной на территории российского посольства в Буэнос-Айресе.

Две взятые нами передачи сделали данную новость главной в одном из своих выпусков, проанализировали её вместе с приглашенными экспертами. Возьмем цитаты двух разных экспертов, которые сразу передадут смысл

интерпретации одного и того же события двумя различными радиопередачами. Мнение эксперта программы «Актуально» Алексея Мухина – генерального директора центра политической информации: «Полугодовая история «вытянута за уши» именно в тот момент, когда понадобилось нанести имиджевый удар по России. История всплыла благодаря утечке информации из американской спецслужбы и запущена в СМИ в общий доступ. Вот и всё! Мы имеем дело с попыткой демотивационного воздействия на российские власти» (4). Мнение эксперта программы «Грани времени», российского дипломата Георгия Кунадзе, профессора истории: «Объяснить попадание такого количества наркотиков на территорию посольства действиями какого-то одного человека (допустим, завхоза) мне представляется невозможным. Здесь, по всей видимости, участвовал кто-то еще. Это первое. Второе, наверное, вытекает из первого. Я посмотрел Уголовный кодекс. По моему, статья 229-я предусматривает наказание за контрабанду наркотиков в особо крупных размерах, совершенную группой с использованием служебного положения, от 15 лет до пожизненного заключения. Мне очень трудно представить себе, что кто-то из сотрудников посольства был бы готов рисковать лишением свободы на всю жизнь. То есть, иными словами, *какие-то гарантии того, что этого не случится, по-видимому, у исполнителей этого дела были. Но я даже не знаю, какого рода должны быть такие гарантии*».

Прочитав комментарии двух экспертов можно сделать следующий вывод: первый эксперт настаивает на том, что Россия не имеет никакого отношения к данному преступлению, а «всплывание» этой неактуальной новости – очередная попытка со стороны Америки выставления нашей страны перед всем миром «не в лучшем свете». Второй эксперт утверждает же, что это была спланированная и организованная целой группой акция, участники которой

имели большие гарантии того, что преступление останется в тайне. На примере представленных спикеров на аналитических программах видно, что мнения «независимых» экспертов по одному вопросу абсолютно противоположны. Каждое из них соответствует идеологии холдингов, к которым относятся данные радиостанции. Эксперта государственной компании «ВГТРК» подтверждает непричастность России, а эксперт радиостанции, финансируемой конгрессом США, соответственно, доказывает обратное.

Рассмотрим еще один пример для подтверждения предложенной точки зрения: как две различные аналитические передачи проанализировали итоги выборов президента в Российской Федерации. Возьмем программу «Время свободы - итоги недели», которая выходит в эфире в субботу в 20:05 на радиостанции «Радио Свобода» и программу «Большой формат» на радиостанции «Вести FM» (данная радиостанция входит в холдинг ВГТРК). Также на примере цитат ведущих, взятых из этих передач, можно судить об аналитичности. Цитата Дмитрия Волчека – ведущего программы «Время свободы – итоги недели»: «23 марта были подведены окончательные итоги президентских выборов. Владимир Путин переизбрался на новый срок, получив 76 % голосов избирателей. За него проголосовали свыше 56 млн человек. Второе место занял коммунист – Павел Грудин, получивший свыше 12 %, третье место у лидера ЛДПР – Владимира Жириновского, почти 6 %. Ксения Собчак не набрала и 2 % голосов. Можно ли доверять этим цифрам? Заметить фальсификации на выборах можно не только с помощью прямого наблюдения и фиксации «вбросов» и «каруселей», но и математически: дополнительные бюллетени за главного кандидата, подгонка результатов на участках под уже готовый результат, все эти действия, накладываясь друг на друга в масштабе регионов и всей страны приводят к аномалиям в общей официальной

статистике. Можно достаточно точно вычислить, сколько было «вброшено» бюллетеней за главного кандидата...» (6). Прочитав эту цитату можно судить о том, что выборы были сфальсифицированными.

Цитата из программы «Большой формат» ровно противоположна по смыслу: «Кандидат-лидер ушел в отрыв от остальных, одержав более, чем значительную победу. Беспрецедентно открытые и прозрачные выборы - первые отзывы наблюдателей о прошедшем в России голосовании. Поддержку, которую россияне оказали Владимиру Путину называют исторической. Это абсолютный рекорд. Более 56 миллионов избирателей проголосовали за действующего главу государства. В тройке лидеров Павел Грудинин и Владимир Жириновский. Выборы называют беспрецедентно открытыми и прозрачными. В этом политическом сезоне было применено много новых технологических и организационных решений. Миссия наблюдателей говорит о легитимности и конкурентности процедуры. Данные со всей страны стекались в Центризбирком, где наглядно в режиме онлайн можно было видеть как меняются цифры, какой регион отдает предпочтение тому или иному кандидату» (7).

Каждая радиостанция поддерживает и пропагандирует свою точку зрения. Следовательно, аналитическая радиожурналистика в России является «заказной» и не предстает в своем «чистом», объективном виде, тем самым не выполняет свою основную функцию, а именно не оказывает помощи в формировании «личного, независимого и правдивого мнения у граждан своей страны»

#### **Литература:**

1. А. А. Князев. Энциклопедический словарь СМИ. КРСУ, - 2002.
2. А. А. Тертычный. Аналитическая журналистика. М.: Аспект Пресс, -2010.
3. В.В. Смирнов. Жанры радиожурналистики. М.: Аспект Пресс, - 2002.



4. Архив выпусков радиопередачи «Актуально» - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.radiorus.ru/tvp/index/date/2018-02-02/>

5. Официальный сайт радиостанции «Радио свобода» - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <https://www.svoboda.org/a/29071353.html>

6. <https://www.svoboda.org/a/29089811.html>

7. Официальный сайт радиостанции «Вести FM» - [Электронный ресурс]. – режим доступа <https://radiovesti.ru/brand/62330/episode/1726568/>

## **СПОСОБЫ ЭФИРНОГО И ВНЕЭФИРНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ РАДИО (НА ПРИМЕРЕ РАДИОСТАНЦИИ «МОСКВА.FM»)**

**Т. О. Подлесная**, студент

Российский университет дружбы народов

Научный руководитель - к.ф.н., асс.

**С. В. Григорян**

Большое количество исследователей и теоретиков журналистики и медиа считают, что радио — самый доступный канал информации (1). Его можно слушать практически в любом месте. Несмотря на то, что радио уже считается традиционным СМИ, своей актуальности и популярности не теряет.

Рассмотрим статистику, которую приводит TSN. Так, например, в период с октября по декабрь 2015 г. в Москве 63,2% населения слушали радио ежедневно, а хотя бы раз в неделю — 88,1% (2). За аналогичный период 2017 г. показатели были не на много ниже: 61,1% и 84,9% соответственно (3). Очевидно, что радио продолжает пользоваться большим спросом среди аудитории, а падение числа слушателей незначительное и за небольшой промежуток времени может вернуться к первоначальным показателям.

Кроме того, с появлением Интернета радио пришло и туда: постоянно создается множество онлайн-станций, а уже существующие — «традиционные», FM-станции — запустили вещание в сети. Несмотря на большую конкуренцию в современном медиaprостранстве, позиции радио уменьшаются несущественно. Тем не менее, на сегодняшний день в Москве существует более 50-ти FM-радиостанций и неисчисляемое количество доступных онлайн-радио. Однако возникает проблема — как привлечь внимание аудитории к конкретному радио и при этом не потерять свою целевую аудиторию?

Рассматриваемую нами радиостанцию «Москва.FM» в день слушает около 200 тыс. человек, в неделю — 631 тыс. человек. Ядро целевой аудитории — мужчины 40—59 лет и женщины в возрасте 60+ (3). Основной контент данного радио — разговорно-музыкальный. В недельной сетке вещания около 20-ти постоянных программ. В целом, их можно разделить на несколько тематических блоков: *информационные* (выпуски новостей, «Радио 2.0», «Так живет Москва. Все новости дня»), *аналитические* («Денискины рассказы»), *познавательные* («Управление делами»), *авторские* («ФаСоль», «Личный подход»), *социальные* («Городская среда», «Спорт в большом городе»), *музыкально-развлекательные* («Улица правды», «Мировой чарт») и *коммерческая* программа «18+», которую ведут руководитель и тренер сети центров для женщин (4). Так, последняя программа является примером «взаимного продвижения»: сеть центров, ее руководитель и тренер, рекламируют радиостанцию на своей площадке, а слушатели, в свою очередь, узнают о существовании этих центров. Таким образом, рассмотрев только сетку вещания, мы наблюдаем первый способ внеэфирного продвижения. Однако, в первую очередь, вернемся к эфирным способам и проанализируем их.

В течение недели прослушивания радиостанции в вечерний прайм-тайм, выяснилось, что на «Москва.FM» пользуются различными способами эфирного продвижения. Однако все они — «классические». Наиболее часто используется уже традиционный способ — постоянное включение джингла. Следующим по частоте использования можно выделить повторение ведущими фраз на подобие: «Только на “Москва.FM”» и т.д. Также в качестве способа продвижения в эфире необходимо отметить анонсирование программ и использование в названиях слов, связанных с названием самой радиостанции. Так, например, есть программы «Встань москвичом!» или «Так живет Москва. Все новости дня». Кроме того, в качестве способа эфирного продвижения можно выделить приглашение интересных людей, известных в медиа. Из «классических» эфирных способов продвижения, кроме уже упомянутых, можно отметить прием разыгрывания различных призов и общение со слушателями в прямом эфире.

Однако есть и «неклассические» способы. На данной радиостанции, когда происходят какие-либо волнующие и интересующие слушателей события, создают специальные проекты, посвященные рассматриваемой теме, что, несомненно, можно считать одним из способов эфирного продвижения. Например, на радио выходила рубрика «Сумма технологий», в которой ведущий делал обзоры на различные новые технологии, гаджеты и проч.

Таким образом, следует отметить, что на «Москва.FM» активно пользуются эфирным продвижением собственной радиостанции, однако их способы стали уже «классическими», а каких-то креативных решений не отмечается.

Перейдем к анализу внеэфирного продвижения. В первую очередь, необходимо обозначить, что радиостанция «Москва.FM» входит в Объединенную редакцию московских СМИ «Москва Медиа». В данный медиахолдинг входят

такие крупные средства массовой информации как телеканалы «Москва-24» и «Москва-Доверие», радио «Capital.Fm» и «Радио Москвы», портал «М24», агентство городских новостей (АГН) «Москва» и даже имиджевая лабораторий «Голос» (учебный центр). Сосуществование с телевидением и Интернет-СМИ в одном холдинге дает радиостанциям дополнительное преимущество, т. к. без каких-либо существенных затрат данные каналы распространения информации могут продвигать друг друга. Так, в эфире «Москвы-24» не раз выходили тематические репортажи, посвященные радио, а в качестве объекта съемки и примеров использовали радио «Москва.ФМ» и его ведущих, таким образом, продвигая среди телезрителей свою радиостанцию.

Другой способ внеэфирного продвижения радиостанции можно выделить, зайдя на сайт <https://www.mosfm.com/>. Так, например, на главной странице есть ссылки на страницы радио во всех популярных в России социальных сетях — Facebook, Twitter, Vk, Youtube, Instagram и Одноклассники.

В социальных сетях радиостанция активно пользуется функцией прямых эфиров что также является одним из популярных современных способов продвижения. Выдает анонсы программ, которые вскоре выйдут в эфир.

Другой способ внеэфирного продвижения, которым пользуется не только радиостанция «Москва.ФМ», но и все, входящие в данный медиахолдинг СМИ, — спонсирование различных городских мероприятий и их освещение. Во время массовых праздников холдинг «Москва Медиа» расставляет баннеры с собственными логотипами, проводит различные мастер-классы, что также является одним из способов внеэфирного продвижения.

Таким образом, на примере анализа радиостанции «Москва.ФМ», можно выделить множество способов продвижения радио. *Эфирные*: джинглы, живое общение со

слушателями, интервью с известными людьми, розыгрыши, спецпроекты, коммерческие программы. *Внеэфирные*: использование социальных сетей как площадок для распространения и продвижения радиостанции, спонсирование мероприятий, упоминания в других видах средств массовой информации (в печати, на телевидении, в онлайн-СМИ), размещение рекламных баннеров с логотипом.

Однако, несмотря на довольно большое количество способов продвижения, которыми пользуется данная радиостанция, необходимо выходить на новые площадки. Например, на сегодняшний день среди молодежи популярен мессенджер Telegram, в котором можно опубликовать и аудио-, и фото-, и видеоконтент. И сам контент, который размещается в социальных сетях и мессенджерах должен ему соответствовать, ведь в каждом из них — своя аудиторию, интересы которой необходимо учитывать и тогда число слушателей радиостанции «Москва.FM» может стать еще больше, а целевая аудитория — шире.

#### **Литература:**

1. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. - 336 с.
2. TSN Radio Index: аудитория радиостанций Москвы 2015/4. — Электронный ресурс — режим доступа: [http://mediascope.net/upload/iblock/608/RI\\_2015\\_4\\_report.pdf](http://mediascope.net/upload/iblock/608/RI_2015_4_report.pdf)
3. TSN Radio Index: аудитория радиостанций Москвы 2017/4. — Электронный ресурс — режим доступа: [http://mediascope.net/upload/iblock/164/RI\\_2017\\_4\\_report.pdf](http://mediascope.net/upload/iblock/164/RI_2017_4_report.pdf)
4. Радиостанция «Москва.FM» — Электронный ресурс — режим доступа: <https://www.mosfm.com/>

## МЕТОДЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ И ПРИЁМЫ «НАУЧНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА» В ЭФИРЕ СТУДЕНЧЕСКОГО РАДИО

**И.Н.Помеляйко**, студент  
Московский государственный университет  
имени М.В.Ломоносова  
**А.В.Фокеева**, студент  
Московский государственный университет  
имени М.В.Ломоносова

Актуальность исследуемой темы определяется запросами общества. Потребность в развивающей и просвещающей информации не исчезает с эволюцией медиа, а, наоборот, приобретает особую остроту. Общественный интерес к науке заметно растет. Однако «в погоне за сиюминутностью» журналистское сообщество не обращает должного внимания на значимость научного контента для аудитории (1). Такую информацию необходимо подавать максимально просто и увлекательно. Это требует новых форматов, особой формы – «научного сторителлинга».

Необходимо понять, как преподнести истории так, чтобы слушатель заинтересовался материалом. Это умение требует определенных компетенций от журналиста: живости восприятия и способности передать сложную информацию с субъективной точки зрения (2). Научный сторителлинг – это «рассказывание» историй, строящихся по принципу элементарного сказочного сюжета об ученых, открытиях, изобретениях. В основе сторителлинга лежит WOW-эффект – эмоциональный отклик аудитории (удивление, восхищение, ужас и т.д.). В настоящее время научный сторителлинг является одним из самых эффективных инструментов популяризации науки среди далекой от науки аудитории.

Формат научного сторителлинга особенно актуален на радио. Классическое радио оперирует только звуком, без возможности повтора отрывка или пояснения сложной мысли визуальным материалом. Из этого следуют главное преимущество и главный недостаток радио формата. Любой текст, произносимый на радио, должен быть предельно прост и понятен слушателю с первого раза. С одной стороны, радио обладает исключительной возможностью оказывать влияние на эмоциональное состояние слушателя. С другой – постоянная необходимость сокращать предложения и убирать из них сложные слова, требующие дешифровки, приводит к исключительной сложности существования научной программы на радио. В таких условиях сторителлинг становится чуть ли не единственным форматом, способным реализовывать популяризацию науки в рамках радио, повышать престиж профессии и вводить имена известных учёных в каждодневный дискурс.

В рамках проектной методики обучения журналистике на базе студенческого СМИ РАДИО «Моховая, 9» активно применяются технологии научного сторителлинга. Этот опыт требует своего осмысления и изучения. Например, спецпроекты «Альберт Эйнштейн» (дата выпуска: 14.03.17, ко дню рождения А. Эйнштейна) и «День Нобеля» (дата выпуска: 04.12.17 – 10.12.17, ко дню вручения Премии) направлены на популяризацию науки через истории ученых.

Спецпроект «Альберт Эйнштейн» был выпущен 14.03.2017 и состоял из 15 идентичных постов ВКонтакте и Facebook, выходявших с шагом в полчаса.

Структура проекта «Эйнштейн» (14 марта 2017): календарь журналиста «День рождения Эйнштейна», голос улиц, биография Альберта Эйнштейна, подкасты «Эйнштейна в президенты!», «Вредные привычки Эйнштейна», «#Безносков», «Как Эйнштейн и Тесла эсминец украли», «Кому показывал язык Эйнштейн?»,

«Женщины Эйнштейна: Милева Марич», «Женщины Эйнштейна и Нобелевская премия», «Женщины Эйнштейна: Эльза Эйнштейн», «Русская любовь Эйнштейна», «Тайна мозга Эйнштейна», музыкальная подборка «Любимая музыка Эйнштейна», подкаст о музыкальном таланте Эйнштейна и запись голоса Альберта Эйнштейна «Всеобщий язык науки».

Первый пост проекта – «Календарь журналиста», посвященный Эйнштейну, содержал несколько забавных фактов об ученом. Логическое продолжение этого поста – пост с биографией Эйнштейна.

«Голос улиц» – стрит-ток (вокс-поп). Мы показали прохожим две фотографии Эйнштейна: в молодости и почтенном возрасте и спросили их, кто это? Большая часть прохожих не узнавала Эйнштейна в молодости, некоторые люди предположили, что это «наш русский литератор». Только когда мы показали известную фотографию Эйнштейна, показывающего язык, прохожие поняли, что первая фотография – физик в молодости.

Основной массив контента – подкасты небольшого хронометража (в данном случае – до двух минут), короткие занимательные истории о жизни Эйнштейна.

Таким образом, читатель/слушатель проекта получает информацию о биографии Эйнштейна, его вкладе в науку и целый список интересных коротких историй, в сущности анекдотов, которые можно рассказывать друзьям.

Особенности проекта «Альберт Эйнштейн: один голос и стандартная музыкальная подложка Единая форма. Каждая публикация начинается следующими строками: «14 марта 1879 года родился Альберт Эйнштейн. #спецпроект\_РАДИО #Эйнштейн». Периодичность выхода публикаций – 30 минут – час.

Спецпроект «День Нобеля» был масштабнее и по длительности, и по привлечению историй разных людей, а также спикеров, которые давали комментарии о нобелевской премии 2017 года.



Структура проекта выглядела следующим образом: подкасты «Завещание Нобеля» и «Спасённые медали» (дата выкладки – 04.12.2017), «Махатма Ганди» и «История одного портрета» (05.12.2017), «История китайского правозащитника» и «Нобелевская премия и коза» (06.12.2017), «Любовь и математика» и «Нобелевская премия и женщины» (07.12. 2017), «Жена Эйнштейна» и «Нобелевская премия и дети» (08.12.2017), «Инсулин» и «Опыты на себе» (09.12.2017), «Календарь журналиста» (первая церемония вручения Нобелевской премии) (10.12.2017), эксклюзивный комментарий Константина Мильчина, главного редактора Gorky.media о лауреате Нобелевской премии по литературе; открытое интервью Марио Варгаса Льюсы лауреата Нобелевской премии по литературе 2010 года (10.12.2017), эксклюзивный комментарий шеф-редактора портала «N+1» Александра Ершова о лауреате Нобелевской премии по медицине, физике, химии (10.12.2017), заключительный пост со ссылками на все посты проекта (10.12.2017).

Цель проекта — рассказать не только о самом Нобеле и его научной и меценатской деятельности, но и о некоторых нобелевских лауреатах. Всего в спецпроект вошло 18 единиц контента.

В спецпроекте «День Нобеля» более широкие временные рамки. На протяжении 6 дней (с 4 по 9 декабря) каждый день в онлайн-эфире РАДИО «Моховая, 9» выходили два миниформата, две короткие звуковые истории о лауреатах нобелевской премии.

Открывала проект история о создании Нобелевской премии – «Завещание Нобеля».

Не случайно истории в проекте имеют различную эмоциональную окраску. Истории о мужестве («История китайского правозащитника», «Спасенные медали», «Малала Юсуфзай»), о любви («Любовь и математика»), смешные истории («История одного портрета», «Нобелевская премия

и коза»). Оппонируя к чувствам читателя мы рассчитываем пробудить живой интерес к истории науки и научных прорывов. Короткие биографические истории-сказки должны подтолкнуть читателя к самостоятельному изучению темы.

Мы отказались от стандартной подложки и одного чтеца на все тексты. Таким образом удалось подчеркнуть эмоциональную составляющую текстов. Приемами объединения материалов в проект в данном случае стали общие вводные и завершающие слова в каждом подкасте, принцип начала истории (разрушение некоего мифа о Нобелевской премии).

10 декабря, в день вручения первой Нобелевской премии, вышел биографический «Календарь журналиста». Календарь — ежедневная рубрика РАДИО, рассказывает о событиях, произошедших в тот или иной день в разные годы. В основе написания календаря — сбор, анализ и рерайтинг информации из исследовательских работ, биографий, мемуаров, опубликованной переписки или любых других достоверных источников информации. Это тоже своеобразный автобиографический сторителлинг. Для нас, безусловно, важно соблюсти фактологическую точность, но в то же время мы стремимся к тому, чтобы рассказ вызывал у читателя эмоциональный отклик, заставлял по-новому взглянуть на уже знакомых людей и события.

Затем в течение того же 10 декабря вышли 4 развёрнутых комментария экспертов, попытавшихся доступно рассказать, за что же присудили Нобелевские премии лауреатам 2017-го года.

Можно выделить следующие особенности спецпроекта «День Нобеля»: разные голоса в подкастах для создания уникальности и эмоциональности в историях, длительный период выкладки контента — 6 дней, привлечение к работе не только сотрудников редакции РАДИО «Моховая, 9», но и других спикеров. Единая форма. Каждая публикация начинается следующими строками:

«Серия «Нобелевские лауреаты»». Продолжение открывающей фразы было связано с темой конкретного подкаста. А публикации с комментариями спикеров открывались хэштэгом: «#ДеньНобеля на РАДИО “Моховая,9”!»).

Таким образом, формат сторителлинга повышает интерес аудитории к науке, позволяет читателю открыть выдающуюся ученых с человеческой стороны, что, безусловно, вызывает эмпатию со стороны аудитории, а значит, и способствует продвижению научного контента в журналистике.

#### **Литература**

1. К.Е.Левитин. Научная журналистика как составная часть знаний и умений любого ученого. Учебник по научно-популярной журналистике. – М.: АНО «Журнал «Экология и жизнь», - 2012.

2. А. Симмонс. Сторителлинг. Как использовать силу историй. М.: Манн, Иванов и Фербер, - 2013.

## **«МУЗЫКАЛЬНЫЕ ПИОНЕРЫ» СОВРЕМЕННОГО ОТЕЧЕСТВЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ**

**Т.Ю. Пынина**

Доцент Кафедры Массовых Коммуникаций,  
Член Союза журналистов Москвы

Первые радиостанции музыкально-развлекательного формата начали вещание в начале 90-х годов и в т.н. «отечественном эф эм» – на ультракоротких волнах (УКВ). Они формировались как независимые от государства станции и строили свою работу на коммерческой основе, рассматривая свою деятельность как бизнес-проект, вводили рекламу и, т.о., создавали принципиально новое явление в

отечественном радиовещании – радио рынок. Вместе с тем, они стали своего рода «агентами влияния», привнося в сознание российской аудитории т.н. «западные ценности», предложив отечественному слушателю такой межкультурный товар как музыка.

Здесь мы обратим внимание на три радиостанции: «Европа +» (106,2 FM; 69,8 УКВ), «Максимум» (103,7 FM; 66,8 УКВ), «Радио 7 на семи холмах» (104,7 FM; 73,4 УКВ). Они передавали в эфир почти исключительно западную музыку с незначительным присутствием песен на русском языке. Вполне очевидно, что такие радиостанции могут претендовать на вовлечение своих слушателей в общемировое, или глобальное музыкальное пространство. Наличие же в эфире русскоязычных песен всего лишь дает «адресность» радиостанциям, т.е. обозначает то, что они работают в России.

Анализируя деятельность этих станций можно говорить о культурном проникновении через такое фоновое медиа как радио. Ведь радио слушают, как правило, по ходу дела, зачастую как фон, занимаясь чем-либо еще. И вот этот «фон» работает, внедряя, помимо воли слушателя, определенную информацию, нередко стереотипизируя сознание, с сохранением большого потенциала его индоктринирования. И музыкальная составляющая вещания является малозаметным, но значащим, можно сказать, ключевым моментом, формирующим вкусовые пристрастия и мировоззренческие ориентиры, вводя их в некие универсальные рамки.

Радиостанция «Европа +» стала первой музыкальной станцией, начав свое вещание в 1990 году (здесь стоит отметить, что практически одновременно возникла забытая и в 90-х же прекратившая свое существование радиостанция «Ностальжи»). По ее инициативе уже в ноябре того же года в Москве была создана «Российская ассоциация независимого вещания». «Европу +» открывал в советском тогда еще

эфире Президент Франции, вербальная часть вещания велась не только на русском, но и на французском языке. Это радио было ориентировано на активную молодежь, готовую к восприятию предлагаемых новых ценностей на излете советского времени. Основной возраст аудитории и составляли образованные молодые люди, таков же был и возраст ведущих – 20-30 лет. Музыкальный контент станции занимал 70 – 95 процентов вещательного часа (в зависимости от времени суток) и дополнялся интерактивным ведением, небольшими рубриками развлекательного характера, а также рекламой. Именно «Европа +» учредила и конкурс аудио рекламы. К последней было серьезное отношение. В начале нулевых тогдашний Директор программ радиостанции Юрий Аксюта говорил автору, что, по его мнению, «реклама – это самое серьезное культурное проникновение», и «необходимо сделать рекламу жанром искусства».

Годом позже «Европы +», в 1991-м, начала свое вещание радиостанция «Максимум» (зарегистрирована в 1992 г.), деятельность которой рассматривалась исключительно как бизнес; ее учредителями были с равным количеством акций газета «Moscow News» и американская компания «Storyfirst Communications». Станция определяла себя либеральной и ставила перед собой задачу развлекать «прозападно» мыслящую молодежь 18 – 28 лет, претенциозную и с амбициями, с доходами и культурным уровнем выше среднего. Свою аудиторию «Максимум» и рассматривал как «потребителей западной поп-культуры». Главную задачу своей деятельности станция видела «долю на радио рынке». Характерной особенностью радио «Максимум», принципиально отличающей его от «коллег по музыкальному эф-эму», являлось неперенное чередование песен на русском и английском языках. Как уже отмечалось, присутствие русскоязычных песен – это «адресность» станции – что она работает в России. По своей внутренней идеологии, музыкальной составляющей и нацеленности на

западную поп-культуру радио «Максимум» вовлекало свою аудиторию в общемировое культурное пространство и по своей сути выполняло функцию глобального культуртрегера. Свою аудиторию в начале нулевых в редакции считали элитной. При этом под элитой понимаются те, у «кого много денег». Именно они – главные «потребители досуга», подлинной поп-культуры и носители либеральных ценностей. Предлагая «элите» потребляемую ею музыку, станция считает главной своей задачей, даже сверхзадачей – «прибыль, доля на рынке».

Еще годом позже, в 1992-м, в российском эфире начала свое вещание новая коммерческая радио станция музыкально-развлекательного формата «Радио 7 на семи холмах» (тогда - под названием «Радио7») как американская станция на русской земле, ее владельцем был американец Бен Даут, контрольный пакет акций принадлежал американской корпорации МЕТРОМЕДИА Интернэшнл (другие держатели и соучредители не разглашались, хотя среди них были российские частные лица). Примечательно, что в начале своей деятельности в эфире «Радио 7» вообще не было русскоязычной музыки, утреннее и вечернее шоу Лира Синклера шло на английском языке, новости середины часа тоже были англоязычными, и только в начале часа новости выходили в эфир на русском языке. Спустя три года, в 1995-м, произошла смена формата (станция стала позиционировать себя «семейным радио» при сохранении музыкальной составляющей как основы вещания) и коллектива станции, изменилось и ее название (вместо «Радио 7» – «Радио 7 на семи холмах»), все вещания стало русскоязычным, появились и песни на русском языке. Станция была ориентирована на консервативную аудиторию, работающих людей в возрасте 25 – 49 лет с образованием и доходом выше среднего (ее реальная и была именно такой). Примечательными особенностями «Радио 7 на семи холмах» стали два момента: первый, это информационные выпуски -

служба новостей была едва ли не лучшей среди других «музыкальных станций», сравнимой тогда даже с аналогичными на информационном радио, и второй, это то, что, «гуляя» по FM диапазону, нетрудно перепутать радиостанции по звучащей на них преимущественно англоязычной однотипной музыке и ведению, но при этом можно было четко определить по музыкальному и вербальному контенту «Радио 7 на семи холмах».

Любое «музыкальное радио», на 75 и более процентов «состоящее» из музыки, должно выполнять функции «фона», то есть быть приятным и увлекательным дополнением, сопровождающим текущие дела, да и любой досуг. Характер музыки, тип ведения, содержание и подача рекламы, уровень новостей (или отсутствие последних), манера общения со слушателями выявляют вещательную политику станции и - в итоге - определяют аудиторию слушателей. Интересы и потребности последней учитываются и во многом определяют тип, характер и содержание рекламы, которая, в свою очередь, формирует мировоззренческую модель действительности, также как и музыка, стереотипизирует сознание, определяет образ жизни, поведение, вкусовые пристрастия и, зачастую, политическую ориентацию и господствующие идеологемы. По своему воздействию на социум, по методам радио – фоновое медиа, воздействующее, главным образом, на подсознание слушателя., характеру и результатам влияния, по своим приемам, реклама приобретает черты, а нередко становится формой пропаганды. Но это еще не все. Реклама – это мощное культурное проникновение, можно говорить, что она постепенно приобретает черты даже жанра культуры. Тогда ее воздействие усиливается, становится более эффективным. Воздействие пропагандистских и культуртрегерских свойств рекламы акцентировано воспринимается на музыкальных станциях. В то время как на информационных каналах подача и восприятие рекламы носят скорее информационный

характер, и при грамотной постановке дела реклама приобретает черты сообщения, новости.

Принимая во внимание, что радио – это «фоновое» медиа, эффективно воздействующее на подсознание аудитории, важно отметить, что эти и другие «музыкальные пионеры» современного отечественного радиовещания участвовали в формировании нового поколения (поскольку вещают более четверти века) с измененным культурным форматом: из сознания этого поколения вымыто восприятие национальной культуры, оно воспитано на стандартах музыки глобализированного мира и универсальных ценностях.

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ИСТОРИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ. (ОПЫТ РАДИО «МОХОВАЯ, 9»)**

**Е.И. Родионова**

Московский Государственный Университет имени  
М.В. Ломоносова, студентка

Для того, чтобы привлечь аудиторию студенческого СМИ, необходимо учитывать современные тенденции медиапотребления. В эпоху новых медиа потребитель журналистского контента обладает изобразительным мышлением, он привык к визуальным видам потребления (3). Привычка к восприятию мультимедийного контента особенно характерна для молодежной аудитории.

Мультимедийность – это творческое комбинирование, конвергенция различных языков. Разные типы контента могут и должны сочетаться друг с другом в рамках одного журналистского текста. Благодаря новым технологиям появляются и более сложные синтетические жанры,



объединяющие визуальную, вербальную и аудиальную информацию в единый конгломерат (2). Журналист обязан учитывать технический аспект: его произведение должно быть доступно, интересно и удобно для восприятия (1). Эти принципы заложены в редакционные стандарты РАДИО «Моховая, 9» в целом и в производство исторических проектов в частности (4).

Под «молодежью», заявленной в теме работы, подразумевается основная аудитория РАДИО – молодые люди в возрасте от 16 до 25 лет, студенты МГУ и других вузов, абитуриенты, преподаватели, выпускники. Этот медиапотребитель молод, энергичен, любопытен и тянется к знаниям, ищет свое место в жизни, старается идти в ногу со временем и развитием технологий, заинтересован в саморазвитии быстрым и доступным путем (4). Формат повествования, который заинтересует эту аудиторию, должен соответствовать теме/идее журналистского проекта, позволять лучшим способом раскрыть тему, быть удобным в потреблении.

Для того, чтобы проанализировать, как на практике реализуются заявленные подходы, обратимся к материалам РАДИО «Моховая, 9», посвященным историческим темам.

Проект «Хроники смутного времени» – рассказ о тёмных страницах истории. Необычные факты о войнах, революциях, политических репрессиях, экономических кризисах и международных конфликтах выходят в формате мультимедийного лонгрида. Принципы отбора тем – соответствие интересам целевой аудитории. Они должны быть актуальными, необычными, заметными, содержащими драматургический конфликт (4). Более 20 материалов, которые вышли за последний год, выстроены по одной схеме: каждый из них имеет свою веб-страницу, на которой опубликованы справка о событии в текстовом формате, подкаст и фотогалерея. Подкаст длится не более 5 минут – это принципиальное требование, более крупный формат

будет сложнее восприниматься целевой аудиторией студенческого СМИ. Аудиодорожка строится с использованием звуковых эффектов, акцентирующих те или иные моменты повествования, и чередованием нескольких музыкальных композиций на фоне, что подчеркивает структуру подкаста. Подобный мультимедийный контент соответствует запросу целевой аудитории студенческого СМИ, позволяет лаконично и наглядно показать ключевые особенности того или иного исторического события.

Другой формат, выполняющий те же задачи – исторические спецпроекты. Спецпроект – это серия мультимедийных постов в социальных сетях, объединённых единой тематикой и «привязанных» к исторической дате. Специальный проект #ХроникиКрасногоОктября был посвящен столетней годовщине октябрьского переворота.

Серия состояла из 12 постов. Авторы материала пытались восстановить ход событий практически поминутно, публикуя декреты и срочные сообщения с точностью до минуты с разницей в сто лет. Например, к постам такого типа можно отнести первую «молнию», от 10 часов утра, 25 октября (7 ноября по новому стилю) с которой и начался спецпроект: было опубликовано Обращение военно-революционного комитета при Петроградском совете рабочих и солдатских депутатов «К гражданам России», а следом за текстом была представлена интерактивная мультимедийная карта Петрограда, с точками «кипения» революционных событий. Когда между публикацией декретов буквально возникала большая временная пауза, в «эфир» выходили не привязанные ко времени мультимедийные посты, которые посвящали подписчика РАДИО в исторический контекст эпохи. Например, «Краткий словарь революционных терминов» (текст, в котором популярно объяснялось, какие политические силы существовали в России в тот исторический период, сопровождавшийся архивной оцифрованной фотографией),

революционный плейлист (подборка видеороликов, в которых звучат революционные песни, и подводки к ним с интересными фактами об авторах музыки и слов), «Поэты о революции» (стихотворения поэтов-современников революции), а также оцифрованные архивные записи выступлений виднейших деятелей эпохи и подборка кинолент о Великой Октябрьской революции.

Необходимо подчеркнуть, что для каждого спецпроекта готовится специальный сценарий, чтобы сохранить «элемент неожиданности» и не дать подписчику мультимедийного студенческого РАДИО привыкнуть к какому-то одному формату. Разная подача материала, попытка находить новые ракурсы – все это помогает сохранить интерес аудитории. По такому же принципу построены исторические спецпроекты РАДИО «Моховая, 9» #100летКраснойАрмии, #Битломания, #Хэллоуин, #Цветаева125, #Деньсемьлюбовивверности, #9мая (5).

Таким образом, на опыте студенческого СМИ факультета журналистики МГУ РАДИО «Моховая, 9», можно утверждать, что исторические проекты хорошо воспринимаются молодежной аудиторией при условии соблюдения принципа мультимедийности и наличии развлекательной составляющей.

#### **Литература:**

1. Выровцева Е. В. Диалектика развития журналистики XXI века: искусство слова и мультимедийные технологии // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. №3 (17).

2. Градюшко А.А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных Интернет-СМИ. – Минск: Изд. центр БГУ, 2015. – С. 45.

3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.

4. Редакционные стандарты радиостудии «Моховая, 9». – М.: Ф-т журн. МГУ, 2017. – 36 с.

5. РАДИО «Моховая, 9». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://vk.com/radiomsu9>

## РАДИО ARZAMAS КАК ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ

**В.А. Рязанова**, аспирант  
Российский университет дружбы народов

Развитие информационного общества, конвергентной журналистики и мультимедиа привело к изменению форм и технологий организации современных СМИ, ускорился процесс запуска средств массовой информации и ужесточилась борьба за зрителя. В связи с этим получили распространение новые форматы взаимодействия СМИ со своей аудиторией. Креативные индустрии, такие как музеи, выставочные и образовательные пространства, тоже включились в борьбу за аудиторию, которая сегодня всё чаще использует Интернет и виртуальную реальность для обучения и просвещения. Стараясь быть ближе к своей аудитории и говорить с ней на одном языке, представители креативных пространств интегрируют свою деятельность в Интернет, стали появляться виртуальные музеи, онлайн-радио, подкасты и другие средства коммуникации. Одним из подобных проектов является Arzamas – виртуальная онлайн-академия, посвященная гуманитарному знанию (4).

Проект позиционирует себя в качестве своеобразного «музея знаний», в его основе «гуманитарные сериалы», видеолекции, кинохроники, фотогалереи, интервью с различными специалистами и многое другое, что помогает приобщаться к истории, литературе, искусству, антропологии, философии и другим гуманитарным наукам. Arzamas насчитывает множество коллаборативных проектов с ведущими музеями России и мира, а некоторые из этих музеев, как например Пушкинский музей, открыли свои представительства на Arzamas (8). В настоящее время

онлайн-академия является мощным консолидатором просветительской информации в виртуальном пространстве.

У проекта Arzamas кроме основной онлайн-версии сайта есть и мобильная версия, и приложение для смартфонов на базе IOS и Android. Это позволяет иметь гуманитарную энциклопедию в кармане, а также получать знания и «играть» с контентом вне зависимости от своего местоположения.

Кроме того, тем, у кого нет возможности визуально и эмпирически взаимодействовать с контентом, Arzamas предлагает послушать свое собственное радио, запущенное в конце 2017 года. По словам создателя ресурса Филиппа Дзядко, в аудио-приложении собраны лекции и другие аудиоматериалы об истории культуры, созданные лучшими учеными (7).

Официально радио Arzamas позиционирует себя в качестве мобильного аудиоприложения, с которым лекции, подкасты и материалы удобно слушать “дома, в пробке и в космосе” (6). Благодаря тому, что радио доступно в любом месте и в любое время и не требует от слушателя визуального контакта с объектом просвещения, оно является огромной ценностью для журналистов с точки зрения коммуникации (1). Подобный контакт с аудиторией не только позволяет охватить и задействовать в процессе большее количество человек, но и расширяет границы восприятия информации.

Вместе с тем, радио Arzamas не является классическим в том смысле, в котором мы привыкли воспринимать слово «радио». В данном случае мы имеем дело с виртуальной платформой, которая включает в себя несколько разделов: курсы, подкасты и материалы.

В разделе «Курсы» собраны все курсы, которые выходили на портале Arzamas – циклы из коротких лекций, которые ведут лучшие ученые со всей России. В этом разделе находятся также спецпроекты с музеями и

учителями, которые размышляют на темы истории, литературы и другие темы в рамках гуманитарных наук. Последний из подобных циклов лекций посвящен, например, Русской культуре от Великой Отечественной войны до распада СССР. Модуль состоит из 8 лекций, которые можно слушать в любое время в любом месте.

Следующий раздел радио Arzamas – подкасты, которые по своему свойству являются тоже тематическими. В отличие от курсов, которые ведут ученые и специалисты, подкасты представляют собой беседу редакторов проекта Arzamas с известными и умными людьми «о сексе, Пушкине, суевериях, футболе, стихах и других важных вещах» (4). Все выпуски редакторы собрали в одну аудиопрограмму с ироничным названием «Комплекс неполноценности», ведь по словам сотрудников Arzamas, в каждом выпуске они разговаривают с умными людьми, чтобы и себя почувствовать умнее. Например, в одном из последних подкастов «В чем смысл футбола» можно услышать беседу с Сергеем Кривохарченко – футбольным комментатором телеканала «Матч ТВ». Из подкаста можно узнать, что общего у футбола со спектаклями и сериалами, как матчи становились поводом для войны и перемирия, в чем проявляется гений тренера и множество другой интересной информации (3). Важно отметить, что редакторы проекта подбирают такие вопросы, на которые и подготовленному слушателю, и новичку в обсуждаемой сфере будет одинаково интересно услышать ответ.

Специальный раздел радио Arzamas – аудиоверсии самых интересных материалов сайта Arzamas, которые теперь не обязательно читать, а можно прослушать в любом месте и в любых обстоятельствах. В этом разделе – музыкальные подборки с комментариями, голоса из прошлого (рубрика «Старая запись»), образовательные и развлекательные материалы, прочитанные вслух. Из последних новинок в этом разделе – «Что слушали в

дореволюционной России». Это новая музыкальная и одновременно просветительская рубрика, где можно будет услышать песни и романсы, которые были популярны в начале XX века, а также узнать информацию об их исполнителях (5).

Аудиторию радио, как и аудиторию проекта в целом, Филипп Дзядко видит таким образом: «Это и для студентов, и для их родителей, для аудитории Первого канала и «Дождя». Гуманитарное знание обладает бешеным зарядом объединения, и я хотел бы, чтобы «Арзамас» был одним из способов объединять людей» (2).

Таким образом, сегодня онлайн-радио является одним из важных проявлений трансмедийности и трансцендентности СМИ (9), поскольку позволяет охватить большее количество аудитории, оптимизировать просветительский контент, подать его в удобной форме, активизировать воображение и объединить единомышленников. Подобная подача материалов помогает заинтересовать пользователя и вывести его за рамки традиционной системы образования и просвещения. Онлайн-радио Arzamas в этом смысле – один из примеров эффективного использования подобного формата в интернет-журналистике и образовании.

#### **Литература:**

1. Амзин А. А.. Новостная интернет-журналистика // URL: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf> (дата обращения: 10.04.2018).

2. Бывший главный редактор «Большого города» Филипп Дзядко запускает просветительский проект Arzamas // URL: <https://tjournal.ru/53868-arzamas> (дата обращения 11.04.2018).

3. В чем смысл футбола // URL: <https://arzamas.academy/radio/announcements/krivokharchenko> (дата обращения 10.04.2018).

4. Виртуальная академия Arzamas. О проекте // URL: <https://arzamas.academy/about> (дата обращения 01.04.2018).

5. «Маруся отравилась», Луначарский оплакивает Розу Люксембург, Найман читает Лермонтова // URL:

<https://arzamas.academy/radio/announcements/materials4> (дата обращения 10.04.2018).

6. Радио Arzamas // URL: <https://arzamas.academy/radio> (дата обращения 10.04.2018).

7. Ресурс Arzamas запустил радио // URL: <http://www.interfax.ru/culture/590698> (дата обращения 01.04.2018).

8. Спецпроект «Пушкинский музей» // URL: <https://arzamas.academy/special/pushkinskiy> (дата обращения: 01.04.2018).

9. McArthur J. Practical Lessons from User-Experience Design for Spaces for Learning. // The ACEF Journal. Vol.2, No.1, 2011. P. 70.8

## ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИИ РАДИОРЕКЛАМЫ

**А.М. Смирнова**

Российский университет дружбы народов, студентка  
Научный руководитель – К.Е. Кузьменкова, тьютор по  
учебной работе

Радио представляет собой одно из популярнейших средств массовой информации. По статистическим данным mediascore за июль-декабрь 2017г., 61,9% населения России слушают радио (1). Поэтому радио является прекрасной платформой для рекламы. Одни слушают его целенаправленно, для получения информации или досуга, для других, радио – фон.

Э.П. Стоянова называет следующие преимущества радиорекламы:

- вездесущность;
- оперативность;
- селективность;
- камерность, то есть возможность обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия (2).

Регулярно на протяжении всего дня радиореклама находится на слуху, в то время как печатная реклама, после



прочтения не будет читаться повторно. Реклама на телевидении зачастую дольше, вследствие чего вызывает большее раздражения у потенциальных клиентов. Время трансляции телевизионной рекламы часто используется зрителями для того, чтобы сделать недоделанное, отлучиться по своим делам. Зритель также в поисках интересной программы может переключить канал. Занятый своими заботами радиослушатель продолжает слушать радио даже когда идут короткие вставки рекламы. Радио претендует на остаток внимания занятого человека. Именно поэтому, считают американские теоретики и практики рекламы, информация должна быть ярче, чтобы привлечь внимание.

При выборе способа передачи рекламного сообщения следует особое внимание обращать на психологические и физиологические особенности человека при восприятии информации.

Сформированы заключения лабораторных исследований о том, что в голове у людей лучше усваивается информация, переданная им на слух, например, прочитанная или воспроизведенная, нежели визуальная. Исследования, проведенные в Северо-Западном университете, показывают, что людей проще уверить в качестве определенного товара, если делать это словами. Это вызывает большую симпатию и доверие, больше клиентов хотят приобрести товар, в отличии от случаев сопровождения звуковой информации картинками. Это вызвано физиологическими особенностями человека. Слышим мы быстрее, чем видим. Ученые пришли к выводу, что мозг может отреагировать на произнесенное за 140 миллисекунд, но на осознание печатного слова требуется уже 180 миллисекунд. Также восприятие на слух длится дольше, чем зрительное. Зрительное исчезает не больше, чем за 1 секунду, если человек не пытается намерено запомнить информацию. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше. Отсюда следует, что слышать информацию эффективнее, чем читать (3).

Существует теория рекламного поля, на основании которой выведены некоторые принципы радиорекламы:

- степень доступности и ясности должен быть на 10 пунктов ниже среднего IQ социального слоя целевой аудитории;
- текст должен быть простым, чтобы слушатель не прилагал усилий для понимания и запоминания;
- программа должна быть составлена так, чтобы слушатель мог менее, чем за 6-8 секунд понять суть рекламного сообщения (4).

При выборе музыкального сопровождения и звуковых эффектов для ролика, нужно оценить, соответствуют ли эмоции, вызванные музыкой, рекламе, товару. Музыкальный фон должен дополнять, создавать атмосферу, а не существовать самому по себе, не затмевать текст. Музыкальные подкладки помогают запомнить слоган. Примерами успешно подобранных джинглов являются, используемые десятилетиями рекламы «Макдональдс», «Кока-Кола».

Ряд зарубежных фирм изучает роль музыкального фона в эффективности сообщения. Например, General Background Music специализируется на поставке записей. Ее специалисты считают, что необходимо иметь программы для разных типов погоды; что лучше проигрывать инструментальные записи, а не вокальные и т.д. Исследования Майольского университета показали, что при проигрывании быстрой музыки в супермаркете покупатели делали меньше покупок, чем при проигрывании медленных композиций (5).

Также одним из важнейших факторов успешности рекламы является ее продолжительность. Необходимо нужное количество слов – не слишком много и не слишком мало. Таблица американских стандартов:

10 секунд для 25 слов
20 секунд для 45 слов
30 секунд для 65 слов
60 секунд для 125 слов

Психологи рекомендуют делать рекламные сообщения не дольше 60-70 секунд, чтобы большее количество потенциальных клиентов дослушали до конца.

Самой важной частью рекламы является текст. Исследования психолингвистов по вопросам эффективности пропаганды указывают на необходимость исключения высказываний в виде приказаний. Поэтому окончательный призыв должен приглашать, обещать, но не приказывать, что часто происходит (6). Обратимся к примерам из современной радиорекламы.

Для привлечения внимания используются риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста. Завершают текст побудительные высказывания, желательно с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания (6).

В рекламе часто используют литературные приемы: метафоры, сравнения, фразеологизмы. Они облегчают понимание слушателя, устойчивые выражения привлекают внимание тем, что знакомы многим.

Реклама не должна быть навязчивой, она должна информировать слушателя и подводить к тому, чтобы он уговорил себя сам. Например, если диктор напрямую приглашает зайти в рекламируемый магазин, потенциальный клиент понимает, что это реклама, и на подсознательном уровне могут создаться препятствия. Вместо классического приглашения, вроде: «Заходите, вы будете довольны», можно сказать следующее «Гостем будешь». Суть метода в том, что многие знают устойчивое словосочетание: «Заходи – гостем будешь». Выходит, что приглашение «заходи»

клиент автоматически говорит самому себе. Каждый человек больше доверяет себе, нежели незнакомым. Данный метод повышает эффективности радиосообщения (5).

Особого внимания заслуживает применение в рекламе юмора. Необходимо помнить, что юмор должен быть уместен, не выходить за рамки дозволенного. Например, юмор в рекламе похоронного бюро не будет оправдан.

Помимо основных компонентов рекламы существуют важные детали:

- естественные для рекламируемого товара шумовые эффекты;
- символический персонаж и особый голос для каждого товара;
- звезды экрана;
- вариации на известные музыкальные темы;
- интервью из реальной жизни с уличными или магазинными шумами;
- рекомендации от детей;
- авторитетные личности;
- стилизованные постоянные персонажи;
- актуальность, вызванная текущими событиями;
- вариации темпа.

Реклама действует на человека, как на единицу биологическую и социальную. В этой связи она должна нести разные аспекты информации, в комплексе воздействуя на чувства и мысли человека, опираясь на его социальный и физиологический опыт. Только при соблюдении этих условий рекламное сообщение может дать желаемый результат. В противном случае работа по созданию аудиоспота превратится в творческое самовыражение рекламиста и экспроприацию рекламодателя.

Необходимо подчеркнуть, что способ подачи рекламной радиоинформации зависит от конкретного товара, который рекламируется, его целевой аудитории, размера

рекламного бюджета, которым вы располагаете и прочих факторов.

Таким образом, при выборе способа передачи рекламного сообщения необходимо учитывать такие факторы, как специфика рекламируемого товара, характеристики целевой аудитории и психологические особенности человека при восприятии информации.

#### **Литература:**

1. Официальный сайт Mediascope. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/radio/radio-index/information/ratings/>
2. Стоянова Э. О стиле радиорекламы. Реклама, 1981, № 5.
3. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2002/04/01/rec010402/>
4. «Психология и бизнес» 1992–2018. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.psycho.ru/library/191>
5. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования). – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://shnurok14.narod.ru/Psih/Hidden/17.htm>
6. Стоянова Э. Текстовые факторы эффективности радиорекламного воздействия. Автореф. дис. на соиск. учен. степени. Киев, 1984.

## **АНАЛИЗ РЕЧИ ВЕДУЩИХ УТРЕННЕГО ШОУ НА «LOVE RADIO»**

**Я. Р. Смородина**

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

Love Radio – российская молодежная музыкальная радиостанция, основанная композитором Игорем Крутым и входящая в состав медиа-холдинга Krutoy Media, впоследствии продана Михаилу Гучериеву вместе с радиостанциями «Такси FM», «Восток FM», «Радио Дача» и

«Весна FM» (75% холдинга), Игорю Крутому остается 25% (7). Вещает с 28 июля 2000 года на частоте 106.6 FM в Москве. Сейчас Love Radio можно услышать в более 145 городах России и стран ближнего зарубежья (2).

В 2005 году на радиостанции появляется утреннее шоу «Легкий завтрак» продолжительностью 3 часа. Позднее хронометраж шоу увеличили до четырех часов, и программа сменила название на «Большой завтрак». Ведущими стали Александр Заболотный и Ирина Федорова.

В сентябре 2006 года утреннее шоу ведет Максим Привалов, а Александр Заболотный становится ведущим субботнего хит-парада «Love Radio Chart Show».

С 31 августа 2015 года в эфир выходит утреннее шоу «Красавцы», ведущими которого стали Денис Курочкин и Александр Соколов. Их можно услышать по будням с 07:00 до 11:00. В это время ведущие будят страну, сообщают новости, включают популярную музыку и устраивают конкурсы для слушателей. Например, одна из рубрик утреннего шоу называется «Люблю не могу», когда дозвонившийся слушатель рассказывает о недостатках своей «второй половинки» и за это получает приз от ведущих.

Часто в гости к «Красавцам» приходят различные медиа личности, тогда последний час шоу переименовывается в «Красавцы+1». На их эфиры приходили Елена Темникова, Нюша, Лена Катина, музыкальные группы «Серебро», «MBAND» и многие другие. Ведущие просят гостей рассказать о том, что сейчас происходит в их жизни и карьере, дают им интересные задания, которые они выполняют, а также задают каверзные, а часто и очень неприличные вопросы в рубрике «Было/не было», например, в эфире от 7.03.18г. ведущие спрашивали у Алексея Воробьева: «Носишь ли ты с собой контрацептивы?», «Была любовь втроем?», «Надевал ли нижнее белье наизнанку?». Также ведущие часто делают

двусмысленные намеки, например, в эфире от 26.01.18 г. с участием Натальи Рудовой у ведущих был такой диалог:

- Показывает во всей красе 360 буквально, – отметил Александр Соколов образ Натальи Рудовой.

- В принципе да, тут на одно место можно даже повесить что-нибудь, – ответил ему Денис Курочкин.

Хоть ведущие и не назвали предмет речи, слушатели поняли, что они говорят явно не об ушах актрисы. Наталья Рудова посмеялась над этой шуткой. Таким образом, Денис Курочкин и Александр Соколов, видимо, расслабляют своих гостей, создают комфортную для них атмосферу, делают эфир легким и непринужденным.

С самого начала своего существования радиостанция уделяла большое внимание поддержанию своего имиджа. Поэтому не удивительным является использование ведущими молодежного сленга («ты в курсе?», «лайкал», «включай роковую», «рубричелла»).

Радиостанция позиционирует себя как радио без возрастных ограничений. В связи с этим возникает вопрос: соответствует ли формат утреннего шоу «Красавцы» принципам самой радиостанции? Целевая аудитория Love Radio – это молодежь от 16 до 30 лет. А в настоящее время мы можем предполагать и тенденцию к расширению аудитории. Это можно доказать тем, что, во-первых, музыка на Love Radio стала более молодежной, теперь стали проигрываться новинки поп- и рэп- музыки малоизвестных артистов, а для взрослой аудитории осталась рубрика Love Replay, где они могут услышать знакомых им исполнителей. Во-вторых, на вечернее шоу Максима Привалова и Кристины Граник приглашаются гости больше интересные взрослой аудитории, например, Анна Седокова с дочерью Алиной, Виктор Дробыш и новая «Фабрика Звезд». Радиостанция одновременно вещает и на молодую (от 14 до 25 лет), и на более взрослую аудиторию (старше 30 лет). В этом и заключается проблема: аудитория радиостанции

расширяется, а предлагаемый контент не меняется, поэтому слоган Love Radio не соответствует утверждению «Love Radio без возрастных ограничений».

Актуальность этой темы можно объяснить тем, что «Красавцы» стали уже брендом радиостанции, так как ведущие представляют ее на всех важных музыкальных событиях. А молодежь всегда следует за брендом, который им нравится. Поэтому если ведущий радиостанции, вещающий практически на всю Россию, ведет себя подобным образом, то считается нормой использовать в своей речи те же слова и выражения. Это имеет большое влияние на языковую и культурную ситуацию в обществе.

На примере эфира с Натальей Рудовой мы можем отметить, что Денис Курочкин и Александр Соколов часто употребляют в своей речи жаргонизмы («Куда ты прешь?», «Хошь я прочитаю?», «прям дряни», «найти мужика»), неоправданно используют иностранные заимствования («хейты», «рандомно»). Мы можем предположить, что это связано с тем, что ведущие создают атмосферу живого общения в студии, их задача – как можно быстрее раскрепостить гостя, создать смешной, развлекательный контент. Тоже самое происходит и с общением со слушателями. Оно приобрело неформальный оттенок, стало более свободным. Например, в своей постоянной рубрике «Стесняшки» ведущие предъявляют претензии своих слушателей к тем, к кому сами слушатели обратиться не могут, стесняются. Отсюда и название рубрики. Так Александр Соколов звонил парню девушки, которой тот не дарит цветы. Ведущий пожурил молодого человека и взял с него обещание подарить девушке букет роз.

Погоня за модными тенденциями и рейтингами приводит к упадку культуры не только радиостанции, но и общества в целом. Love Radio не единственная станция, на которой ведущим предъявлены минимальные требования к речи. Поэтому изучение этого вопроса будет являться



актуальным до тех пор, пока радиовещание в России не осознает эту проблему.

#### **Литература:**

1. М. В. Аверина. Культура речи на радио//Проблемы современного радиовещания. – 2016.

2. Официальный сайт Love Radio. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [www.loveradio.ru](http://www.loveradio.ru)

3. Официальный сайт Love Radio. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.loveradio.ru/regions.htm>

4. Социальная сеть ВКонтакте. – [Электронный ресурс] – режим доступа: [https://vk.com/videos-17309915?z=video-17309915\\_456240332%2Fclub17309915%2Fpl\\_-17309915\\_-2](https://vk.com/videos-17309915?z=video-17309915_456240332%2Fclub17309915%2Fpl_-17309915_-2)

5. Социальная сеть ВКонтакте. – [Электронный ресурс] – режим доступа: [https://vk.com/videos-17309915?z=video-17309915\\_456240331%2Fclub17309915%2Fpl\\_-17309915\\_-2](https://vk.com/videos-17309915?z=video-17309915_456240331%2Fclub17309915%2Fpl_-17309915_-2)

6. Социальная сеть ВКонтакте. – [Электронный ресурс] – режим доступа: [https://vk.com/videos-17309915?z=video-17309915\\_456240259%2Fclub17309915%2Fpl\\_-17309915\\_-2](https://vk.com/videos-17309915?z=video-17309915_456240259%2Fclub17309915%2Fpl_-17309915_-2)

7. Официальный сайт Forbes. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.forbes.ru/news/233656-gutseriev-kupil-love-radio>

## **ПРЯМОЙ ЭФИР КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА РАЗВИТИЕ ВЕДУЩЕГО В РАМКАХ СТУДЕНЧЕСКОГО МЕДИАПРОЕКТА «ВОТ ЭТО РАДИО!»**

**Т. В. Соколова**, студент,  
заместитель руководителя проекта «ВОТ ЭТО РАДИО!»  
Тверской государственной университет

### **Почему мы слушаем радио?**

Оно повсюду: в машине, дома, в торговом центре, в интернете... Сегодня радио – один из самых оперативных и доступных каналов передачи информации. Но зачем мы его слушаем, почему из обилия типов СМИ выбираем данный источник?

Главный редактор «Коммерсантъ FM» Алексей Воробьёв ответил на этот вопрос молодым журналистам (в рамках мастер-класса на «Всемирном фестивале молодёжи и студентов» в Сочи, 2017 г., где побывала команда медиапроекта «ВОТ ЭТО РАДИО!»): радио нужно человеку не только для развлечения, но и затем, чтобы *убедиться в окружающей стабильности, снизить тревожность*. «Как происходящие события в мире, стране, городе повлияют именно на мою жизнь *сегодня?*» – этот вопрос живёт в сознании слушателей, и они ищут ответ постоянно, бесперебойно из-за нескончаемого потока информации и быстрого темпа жизни. Получается, радио передаёт то, что актуально не просто в данный период, а в эту секунду. Исследователь радиожурналистики В.В.Гаспарян выводит, на его взгляд, одно из самых важных правил вещания: *«Радио – это то, что сейчас»* (2).

Вы скажете – любое оперативное СМИ справится с этой функцией. Есть нюанс: человек выбирает именно радио из-за возможности вступить в доверительный диалог. Ведущий даёт слушателю возможность почувствовать свою сопричастность к происходящему, а не просто стать свидетелем события, помогает полностью погрузиться в атмосферу в настоящий момент. Самый действенный способ добиться такого эффекта – прямой эфир.

**Как прямой эфир влияет на развитие ведущего и радиостанции?**

Студенческая интернет-радиостанция ТвГУ «ВОТ ЭТО РАДИО!» отметит свой четвертый день рождения 7 мая 2018 года. Первые несколько месяцев после создания проекта создавались только подкасты, прямых эфиров не существовало. После самые энергичные и способные ведущие решились выйти на новый уровень, с тех пор каждый из них, даже новичок, с появлением на радио не засиживается на записи долго и проходит практику боем – в прямом эфире. Сегодня подкасты существуют, но только в

особенных форматах. Проект придерживается такой политики по нескольким причинам.

Во-первых, в современной студенческой медиасфере прямые эфиры, к сожалению, становятся редкостью, что пагубно сказывается на развитии ведущего. Многие радиостанции отдают предпочтение вычищенным подкастам. Безусловно, ставка на качество – это правильно. Однако новоявленные ведущие теряют *приоритетные навыки*. Они знают, что всегда есть право на ошибку, можно перезаписать неудавшуюся часть. В прямом эфире – нет. И это ощущение ответственности перед слушателем и редакцией, как ни парадоксально, избавляет ведущего от страха ошибки. Он учится моментально формулировать мысль и грамотно ее излагать, повышает навык импровизации и стрессоустойчивость, перестаёт замыкаться в себе. Развитие скорости реакции – также профессиональное качество ведущего, требующее тренировки в прямом эфире (3). Скванность – враг радиоведущего, она не позволяет говорить уверенно, уйти от высоких тонов и дрожания в голосе, заставляет нервничать и, как следствие, делать глупые (а порой грубые) ошибки.

Во-вторых, прямые эфиры помогают настроить *контакт с аудиторией*. Ведущий становится глазами и ушами человека, он входит в дом и делится последними событиями, как давний знакомый. Искренний, живой разговор, при котором у слушателя появится желание услышать то, что ему хотят сказать (1). При этом ведущий может быть как явно положительным знакомым, которого приятно и интересно слушать из раза в раз, так и жутко раздражающим фактором, высказывать мнение, не совпадающее с большинством, и вызывать желание... слушать его снова! Задавать еще больше вопросов, спорить, обсуждать (3). Главное – не нарушать этику журналиста и относиться к аудитории уважительно, на равных. Навык коммуникации, формулирования ответов на любые вопросы

от слушателей через звонки или мессенджеры, социальные сети ведущий развивает именно в прямом эфире. Он, как любой оратор, должен понимать, что *аудитория оценивает* в большей степени даже не то, что он скажет, а *как*. Но это не отменяет того, что ведущий должен качественно проработать материал.

Отсюда выходит третья причина, почему «ВОТ ЭТО РАДИО!» придерживается политики прямых эфиров: *ведущий учится анализировать* (2). В любом выбранном жанре он должен следить за ходом мысли, логичностью своего повествования, делать выводы и помогать донести информацию до аудитории. Если у ведущего есть собеседник или соведущий, ему приходится анализировать и делать выводы, исходя из слов нескольких сторон обсуждения.

### **Жанровое разнообразие: где уместен прямой эфир на студенческой радиостанции?**

Итак, аудитория желает знать, что влияет на её жизнь прямо сейчас в форме доверительного диалога, чтобы иметь возможность представить картинку. Через какие жанры радиожурналистики можно этого добиться?

Если говорить о прямом эфире в рамках студенческого интернет-проекта, то приоритетный жанр – это *интервью*. С его помощью можно осветить событие, раскрыть значимую личность или поднять важный, интересный вопрос на обсуждение. Интервью в прямом эфире помогает слушателю почувствовать настроение гостя, его отношение к обсуждаемому вопросу. В этот момент нельзя вырезать непонравившуюся гостю фразу, которую он произнёс, или лишний, по его мнению, смешок.

Вопрос, возникающий у ведущих чаще всего: нужно ли предоставлять гостю вопросы? В рамках медиапроекта «ВОТ ЭТО РАДИО!» мы стараемся не делать этого. Гость знает тему эфира, он может быть приглашён в качестве эксперта или участника события. Ведущий ставит задачу на эфир: обсудить ту или иную проблему, дать комментарии по

вопросу, раскрыть событие и т.д. Почему мы не показываем вопросы? Чтобы реакция была настоящей. Даже интервьюируемый может поставить ведущего в затруднительное положение своими ответами (или даже вопросами!), к чему нужно быть готовым. В записи подкастов этот навык, увы, не развить.

Что касается *репортажа в прямом эфире*, студенческие интернет-радиостанции сегодня находятся в затруднительном положении: отсутствие технических возможностей радиотрансляции с места события. Здесь можно использовать только технику репортажа – записывать происходящее в настоящем времени с места события на диктофон, брать интервью, комментарии, записывать окружающие звуки, а после монтировать в единый репортаж. Эффект присутствия, безусловно, есть. И для радиоведущего это также полезный навык – научиться видеть общую картинку на месте события и описать её зрителю. В рамках освещения выездных мероприятий проект «ВОТ ЭТО РАДИО!» использует эти приёмы для освещения образовательных форумов, Студенческих вёсен и т.д.

Ещё один интересный жанр – *ток-шоу*. Здесь может быть не один ведущий, что развивает умение взаимодействовать с коллегами. Это непросто, учитывая особенности характеров, подачи и разность точек зрения. В центре обсуждения – актуальный вопрос. Также сюда может прибавиться работа с гостем и слушателями. Такой синтез и многозадачность существенно дисциплинируют ведущего и позволяют повысить личностные профессиональные навыки.

Таким образом, работа в прямом эфире – это навык, который можно развить только путём постоянной практики. В каждом отдельном случае появляются новые нюансы, требующие проработки и вовлечённости ведущего. И пока прямые эфиры существуют, радио живёт, привлекает к работе ярких личностей и будет востребовано у аудитории.

### **Литература:**

1. Д. С. Барабаш, Л.Д. Болотова, В.В. Гаспарян, В.Е. Голованов, Г.В. Кузнецов, Е.Г. Кузьмина, В.Н. Левин, Д.И. Любосветов, В. В. Смирнов, под ред. А.А. Шереля. Радиожурналистика. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/44.htm>

2. В.В. Гаспарян. Работа журналиста (технология творчества). Учебное пособие. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, - 2000.

3. Д. П. Губин. ON AIR: Внутренняя кухня радио и телевидения. М.: Альпина Паблишер, - 2014.

## **СПЕЦИФИКА ПРОГРАММ В ЖАНРЕ ПУТЕВОГО ОЧЕРКА НА РАДИО**

**А.А. Сташкевич**, студент  
Российский университет дружбы народов  
Научный руководитель – к.ф.н., ст. преподаватель  
В.В. Ильичева

Сегодня в России практически каждая разговорная или музыкальная радиостанция имеет в эфирной сетке программы в жанре путевого очерка. В этой статье мы бы хотели обратить внимание на типичные примеры таких передач на радиостанциях.

Очерк называют королем документально-художественных жанров. Путевой очерк – это отдельный вид искусства, требующий определенных знаний и умений. Ведь путевой очерк – это одна из наиболее сложных форм журналистского произведения, в которой сочетаются два метода обработки информации – документальный и художественный; в основе путевого очерка лежит описание событий, которые произошли с автором во время его поездки. Главным героем здесь выступает место, с которым нас хочет познакомить автор, что весьма непросто, так как нет конкретного героя. Поэтому чтобы создать «эффект

присутствия», автор должен заинтересовать слушателя. Для достижения такой цели в радиоочерках активно используются: «живая речь» – разговорная лексика; игра голосом, интонацией; интершумы, музыка; оригинальный монтаж.

Например, у телерадиокомпании Вооружённых сил РФ «Звезда» разговорно-музыкальной направленности есть программа «Моя Россия. Радиопутешествие», где в полной мере отражены все средства, с помощью которых у слушателя складывается определенные впечатления о месте. Ведущая – Нона Трояновская, рассказывает слушателям интересные истории о нашей стране, о городах и других местах России (тематика связана с военно-патриотической направленностью радио). Хронометраж программы три минуты. За это время ведущая успевает преподнести слушателям основные исторические факты, затем Нона Трояновская выбирает наиболее занимательную историю о месте и «выход» из эфира – она напоминает слушателям, о каком месте говорилось (музыка используется, как в начале).

В речи ведущей присутствует разговорная лексика, по структуре большинство предложений простые, интонация размеренная, Нона Трояновская к тому же «играет» голосом, поэтому, учитывая все вышперечисленное, слушатель может легко воспринимать информацию. В передаче «Моя Россия. Радиопутешествие» иногда используется прием диалога, вторую роль всегда озвучивает мужской голос: он «разбавляет» атмосферу, что заинтересовывает еще больше.

Все это сопровождается многочисленными звуками, сменяющийся музыкальной темой, интершумами, которые действительно создают атмосферу и нужный «эффект присутствия». Например, в выпуске «Гора Демерджи» использовались звуки: моря, ветра, грома, шагов, мечей, вулкана, крики чаек, природы (птиц), голоса людей (в данном случае это были кочевники), смех – это главное отличие программы «Моя Россия. Радиопутешествие» от

подобных передач на других радиостанциях, что делает ее уникальной, следовательно, и конкурентоспособной. Другой пример, московская музыкальная радиостанция «Радио 7 на семи холмах», а именно – программа «Вояж». Голоса передачи – главный редактор журнала National Geographic Traveler и тревел-эксперт «Радио 7 на семи холмах» Ольга Яковина, и в некоторых выпусках Александр Лавров. Хронометраж «Вояжа» три минуты. В эфире: с понедельника по четверг с 11:25-11:30; 14:25-14:30 и 18:25-18:30. Это достаточно часто, автор попытается разобраться, почему. Во-первых, как заявлено в начале радиопередачи – это не просто программа о путешествиях, а это «Вояж – идеи для вашего отпуска». Во-вторых, в передачу всегда интегрирована реклама (отели, авиакомпании и тд.), именно поэтому она так часто встречается в эфирной сетке радиостанции.

По контенту, использованию средств художественной выразительности и выразительных средств вещания (интершумы, звуки, музыка и др.), она противоположна передаче «Моя Россия. Радиопутешествие». Разговорная лексика, простые предложения, размеренная интонация – все это есть в речи ведущих «Вояжа». Но в программе нет выразительных средств вещания (только музыкальная подложка), что делает передачу стандартной и неконкурентоспособной: «эффекта погружения» такими средствами не достичь.

Большинство передач на сегодняшний день существует в формате «Вояжа»: текст без особых средств художественной выразительности, одна подложка на всю передачу и рекламные интеграции. Путевые очерки (или близкие по формату программы) есть на «Дорожном Радио» – «Путешествие с удовольствием», на «Авторадио» – «Большое Путешествие», на «Маяке» – подкаст «Роза Ветров».



Отчего же радиостанции выбирают ничем не отличающиеся форматы? Факторов много: не востребованность жанра, нехватка средств финансирования, недостаток идей. В результате изучения путевых очерков, представленных на российских радиостанциях, мы пришли к выводу, что на радио происходит трансформация классического путевого очерка. Данные изменения связаны с потребностями аудитории, которая сейчас больше нуждается в форматах передач наподобие подкаста «Роза Ветров» на «Маяке».

Если классический путевой очерк с использованием средств художественной выразительности направлен, в первую очередь, на удовлетворение эстетических потребностей слушателя, то трансформирующийся очерк удовлетворяет потребности в получении информации. Сегодня слушателям, прежде всего, интересно узнать, как сэкономить на экскурсиях или отеле, как правильно спланировать бюджет, чем вообразить художественные образы, которые создает автор классического путевого очерка. К тому же, послушать интервью с экспертом в области путешествий можно в любое время, в любом месте и при любых обстоятельствах. В то время как для традиционного путевого очерка требуется концентрация и спокойная обстановка вокруг слушателя, чтобы уловить все моменты и образы.

Передачи в новом формате путевого очерка всегда выходят в прямом эфире. Аудитории интереснее слушать «живую» речь, так слушатель более вовлечен в процесс обсуждения той или иной темы. Записанные программы уже не так актуальны, как программы, выходящие в прямом эфире.

Таким образом, при анализе программ в жанре путевого очерка на музыкальных и разговорных радиостанциях мы пришли к выводу, что происходит трансформация данного жанра. Формат программ

преобразуется из-за изменения потребностей аудитории, которая в данный момент требует большей информативности и простоты от передач, чем получения эстетического удовлетворения.

#### **Литература:**

1. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
2. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. – Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
3. Сухарева В.А., Аллахвердова А.А. (ред.) Радио: музыкальное, новостное, общественное. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2001. – 224 с.
4. Сайт радиостанции «Автордио». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.avtoradio.ru/index>
5. Сайт радиостанции «Дорожное Радио». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://dorognoe.ru/>
6. Сайт телерадиокомпании Вооружённых сил РФ «Звезда». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://radiozvezda.ru/>
7. Сайт радиостанции «Маяк». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://radiomayak.ru/>
8. Сайт радиостанции «Радио 7 на семи холмах». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://radio7.ru/>

## **ЛЕКСИКА РАДИОКОНТЕНТА И РЕЧЬ ВЕДУЩИХ**

**М.А. Талышева**, ассистент  
Российский университет дружбы народов  
**В.В. Ильичева**, к.ф.н., старший преподаватель  
Российский университет дружбы народов

В XX веке произошло стремительное проникновение в жизнь людей радио, монополия письменного слова сменяется устной речью, благодаря массовой коммуникации человек попадает в пространство современности.

С каждым годом происходит рост влияния средств массовой информации на жизнь современного общества.

Исследователи поставили перед собой задачу изучения широкого круга значимых коммуникационных проблем современной радиожурналистики, в том числе и социально-психологических. В сфере устного публичного выступления наблюдаются наиболее заметные изменения в стратегии и тактике речевого поведения, которые все чаще приводят к коммуникативным неудачам (1).

Актуальность исследования радиоречи обуславливается появлением большого количества внешних и внутренних факторов, влияющих на форму подачи информации, а также спецификой современного медиатекста, реализуемого на радио.

В эпоху «нагнетания страха» и формирования пессимистического социального (массового) и психологического (индивидуального) настроения (2), слушатель все чаще обращается к развлекательному контенту. Наблюдается увеличение доли развлекательного вещания, выполняющего для потребителя рекреативную функцию. Она подразумевает под собой снижение официальности речи и возрастание ее экспрессивности.

Как следствие, аргументированность сменяется спонтанностью, объективность – субъективностью, а выбранные радиожурналистом языковые средства попадают под влияние бытовой сферы.

В результате неправильно выбранных языковых средств между журналистом и реципиентом возникает коммуникативный дискомфорт, исключающий шанс на успешную коммуникацию.

Говоря о речи радиожурналиста, стоит выделить факторы, влияющие на оценку его речевого поведения. Первое, на что стоит обратить внимание при анализе речи радиоведущих, – это фонетика. Речь в эфире ярко характеризуют фонетические изменения – количественные изменения безударных звуков и их качество.

Неоднократно в речи радиоведущих прослеживается применение английской и англо-американской речи, что добавляет жаргона в его лексику. Подобная вольность, допущенная журналистом во время эфира и не ограниченная жесткими нормами, «составляет своеобразный феномен культуры», способствующий лексическим и грамматическим изменениям в речи современного человека.

Например, Алексей Голубев в эфире передачи «А-Team» (эфир от 21.03.2018 г.): «Надо стремиться хотя бы не транслировать фейки» («фейк» – от англ. fake – «поддельный, фальшивый») (3).

Рита Митрофанова в эфире передачи «Физики и Лирики» на радиостанции «Маяк» (эфир от 19.04.2018 г.): «Культурный код Японии: аниме, манга, косплей» («аниме» – от англ. animation – «анимация»; «манга» - японские комиксы; «косплей» - от англ. costumed play – «костюмированная игра») (4).

Наиболее часто встречающиеся в радиоэфирах лексические ошибки:

- Нарочитые повторы (в том числе и междометий)

Например, Матвей Ганапольский в эфире передачи «А-Team» на радиостанции «Эхо Москвы» (эфир от 22.03.2018 г.): «И не признали. Что значит «наверное?». Ну, ты журналист, ну признай. Они не признались» (нарочитый повтор разговорного междометия «ну», а также однокоренных слов) (3).

- Речевая небрежность

Например, Рита Митрофанова в эфире передачи «Физики и Лирики» на радиостанции «Маяк» (эфир от 19.04.2018 г.): «Как в японские мужчины ухаживают за женщинами?» (правильно: «Как в Японии мужчины ухаживают за женщинами?» / «Как японские мужчины ухаживают за женщинами?») (4).

- Проявление лексической агрессии (нарочитое употребление просторечий и нецензурной лексики):

Например, Матвей Ганапольский в эфире передачи «А-Team» на радиостанции «Эхо Москвы» (эфир от 22.03.2018.): «А эта тетка г\*\*\*\*ая...», «...одна и та же баба говорила...» (лексически окрашенные подобным образом выражения не допустимы в радиоэфире) (3).

Самая распространенная среди радиоведущих грамматическая ошибка – это ослабление падежных функций.

Например, Рита Митрофанова в эфире передачи «Физики и Лирики» на радиостанции «Маяк» (эфир от 19.04.2018 г.): «Как наказывать беременных за употребление алкоголя и курения?» (нельзя сказать «употребление курения», правильно: «за употребление алкоголя и курение») (4).

Анализ речевого поведения радиоведущих представляет интерес не только в аспекте исследования лексики современного радиоконтента и изучения основных коммуникативных проблем между журналистом и представителями массовой аудитории. Он также способствует детальному рассмотрению поведения журналиста в контексте его социальной, гражданско-правовой и профессиональной этической ответственности в рамках деонтологии журналистики.

#### **Литература:**

1. П.Н. Босый. Современная радиоречь в аспекте успешности / неуспешности речевого взаимодействия. – Томск – 2006.
2. Б.Д. Парыгин. Основы социально-психологической теории. М: Мысль – 1971.
3. Радиостанция «Эхо Москвы». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.echo.msk.ru>
4. Радиостанция «Маяк». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://radiomayak.ru>
5. Свободная энциклопедия «Википедия». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>

# **АНАЛИЗ МАТЕРИАЛОВ РАДИОСТАНЦИИ «КОММЕРСАНТЪ FM» НА ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛЕ В РЕТРОСПЕКТИВЕ ОСОБЕННОСТЕЙ УПОТРЕБЛЕНИЯ И ПЕРЕВОДА АРАБОЯЗЫЧНОЙ ЛЕКСИКИ**

**И.А. Таран**

Российский университет дружбы народов

**И. Юнес**

Российский университет дружбы народов

На радио, да и в других СМИ крайне редко можно встретить материалы, которые освещают информацию об исламе, которая не связана с политическим контекстом.

Надо сказать, что необходимость объективной и правдивой информации, а не только негативной повестке дня по отношению к теме ислама мусульман очевидна не всем. Именно поэтому в этом направлении мало что предпринимается, а скорее даже наоборот – проблема усугубляется и доводится до абсурда.

В современном российском радиовещании в последнее время журналисты все чаще употребляет профессиональную лексику арабского происхождения. Надо сказать, что прием использования арабских слов сейчас достаточно популярен практически во всех российских СМИ. Журналисты намеренно актуализируют слова этой семантической группы, добавляя к ним дополнительные коннотации, которые замещают истинное значение данных слов. В СМИ, в том числе и на радио, за последние десять лет появлялись и вследствие стали для всех понятными таки арабские слова как: «моджахед», «ваххабит», «шахид», «джихад», «талиб» и др. Однако какое значение для россиян несут все эти неологизмы?

Если сравнить истинное значение этих слов и то, что в них вкладывают российские журналисты, становится

понятно, что разница просто диаметрально противоположная. Значения таких заимствований не просто претерпели трансформацию, они обрели негативный оттенок и отрицательную оценку.

Например, слово «**шахид**», которое в арабском языке обозначает «мученик за веру» **ديهش**, в российских СМИ соотносится с отрицательной коннотацией и прямой оценкой «исламский террорист-самоубийца, камикадзе», причем слово «исламский» в этой конструкции тоже употреблено неверно, так как мировая религия ислам и терроризм никак не связаны.

Показательный пример искажения данного слова можно увидеть в материале радио «Коммерсантъ FM» на интернет-портале от 24.04.2017 под названием «Афганистан ответил на бомбу бойней. Нападение на базу сил безопасности стало крупнейшим терактом с 2001 года» [5]:

«Проникнув на территорию базы, вооруженные автоматами и ручными гранатами и имевшие при себе **пояса шахидов**, талибы открыли огонь по военнослужащим...».

Слово «**моджахед**» в арабском языке **دهاجم** «борец за правое дело», в российской прессе, как правило, имеет два значения — «1) боец в вооруженном формировании, который выступает за оппозицию во время войны 2) «воин, террорист».

Тот же самый подход в искажении исконно арабского смысла мы видим и в материале от **03.12.2016** под названием «**Сергей Лавров обратился к Риму и миру**» [6]:

«Затем министр напомнил, что во время советского вторжения в Афганистан США поддерживали **моджахедов**, которые позднее переродились в "Аль-Каиду"».

Слово «**ваххабит**» от арабского **«يباهو»** — «тот, кто приносит дар, жертвующий» в прессе России закрепляется как название политического движения религиозного характера «приверженец Ислама, тот, кто проповедует

религиозную чистоту, отказ от роскоши и т.д.». Это понятие в его искаженном значении мы встречаем в газете "Коммерсантъ" №153 от 22.08.2017 в заголовке материала

**«Выданный из Чехии ваххабит оказался неподсуден в России»[7].**

Понятие джихад **داهج** — в первом значении толкуется в арабском языке как «усилия; старания во имя Аллаха», в материалах российских журналистов оно имеет значение «священная война, которая объявляется мусульманами иноверцам», «вооруженная борьба». Однако последний вариант значения этого слова в российской прессе в корне неверен, так как не соответствует истинному значению этого слова. Что, к слову, не мешает использовать именно это значение Газете "Коммерсантъ" №152/II от 21.08.2017

В материале «Террор по-королевски. Ударной силой мирового джихада становятся марокканцы» [8]:

«Для экспертов по терроризму подобная активность марокканских **«воинов джихада»** сюрпризом не стала».

Джихад нельзя преподносить как войну с неверными. **Джихад** (**جهاد** — букв. усилие, борьба) - обозначает усердие и прилежность на пути Аллаха, т.е. любые усилия, которые прилагает мусульманин, чтобы жить в соответствии с законами Аллаха.

Джихад мусульманин может осуществить, передавая другим истинные знания об исламе, либо принимая участие в благотворительности посредством своего имущества.

Согласно канонам Корана, самым сложным джихадом считается борьба с самим собой - внутренними страстями, пагубными привычками, желаниями, наклонностями. Это один из основных столпов религии и он совсем не сводится к примитивной борьбе с неверными.

Такого рода расхождение между значением первоисточника и заимствованием - яркий пример того, как одно и то же слово отражает в разных языках



противоположные точек зрения на, казалось бы, один и то же факт реальной действительности: мученик - превращается в террориста-смертника, борец за правое дело — в воина-террориста, служение богу — в вооруженную борьбу.

Также важной проблемой становится то, что большая часть Российского общества смешивает в одно такие понятия как ислам и исламизм, последнее в русской традиции погранично с радикализмом и терроризмом. Сходство в звучании слов ислам и исламизм уже наталкивает человека на то, чтобы проводить аналогию между двумя этими понятиями. Но это два абсолютно разных явления и очень печально, что схожесть наименований (которая видится нам неслучайной, а тщательно выверенной СМИ и государственной политикой) запутывает людей, позволяет мешать их в одно целое.

Например, мы выяснили посредством поиска по одному слову «исламисты», что во всех информационных продуктах «Коммерсантъ FM» в рамках онлайн-портала количество материалов с 03.11.17 по 12.11.2016 превышает 220.

**Так, в материале от 30.10.2017 по названию «Политическое урегулирование — не дело техники»** два раза употребляется данное слово [9]:

«он уточнил, что **исламисты** контролируют менее 5% территории Сирии (до начала операции ВКС в сентябре 2015 года было 70%)».

«Военный эксперт Антон Лавров отмечает: учитывая снижение интенсивности боевых действий и предстоящую победу над **исламистами**, Минобороны может сократить количество ударных машин».

В данном материале слово «исламисты» противопоставляются понятию «террористы», что накладывает негативный след и на сам ислам, выстраивая тем самым цепь: ислам – исламисты – террористы.

Конечно, духовные лица в исламе пытаются рассказывать о том, что ислам – это в первую очередь мир, однако этим объяснениям уже никто не верит, когда по телевизору и в прессе речь идет об исламистах, которые в очередной раз взорвали школу или обстреляли больницу.

Тезис о миролюбии ислама опровергается в каждой новостной сводке или аналитическом материале, где говорят о мусульманах, которые убивают людей. Но никого уже не интересует, что если ты убиваешь людей, значит ты уже не мусульманин, ведь в мусульманстве, как и в христианстве действуют священные заповеди «Не убей, не укради» [1].

Вышеуказанные арабские слова-этимоны (чаще всего кальки с арабского языка), как правило, образуются от глаголов общеупотребительного характера, которые можно охарактеризовать как нейтральные по стилю и положительные по эмоционально-экспрессивной окраске: в российской же прессе арабизмы приобретают отрицательно-оценочный характер, что поддерживается еще и соответствующими контекстами. Заимствования из арабского чаще всего употребляются в рамках тем, связанных с войной, экстремизмом, терроризмом, преступной деятельностью.

Интересно, что отрицательного эмотивного значения журналисты добиваются посредством сочетания арабизмов со словами, которые содержат компонент семантического характера «насилие»: мишень, казнены, оружие, вооружены, разжигать, теракты, взрыв и др.,

Неоднозначное употребление арабизмов и их неверное использование в российской прессе хоть иногда и обсуждается, однако конкретных действий со стороны руководства страны не поступает.

Термины ислама по-прежнему активно употребляются в текстах российского радио, причиной этого может служить их узуальность, узнаваемость, яркость их экспрессивной и оценочной окраски, что является мощным средством по

манипуляции общественным мнением, чтобы еще более сильно воздействовать на русскоязычного читателя, который представляет целевую аудиторию отечественного радиовещания.

Надо отметить, что арабизмы на российском радио журналисты применяют к событиям на Ближнем Востоке, а также используют их в описании российской действительности. Именно это обстоятельство делает проблему и национального, и международного уровня.

Причиной подмены понятий очень часто становится малообразованность журналистов, незнание культурной ситуации в странах арабского востока, неточности перевода с арабского на русский, от чего и возникают такого рода проблемы.

То, как видит арабский мир российское общество, практически тождественно тому, что говорят радиоведущие об арабском мире и обо всем, что с ним связано. Тем самым формируется ряд стереотипов, которые ассоциируются у населения с определённым народом, с определенной страной.

Семантика арабских терминов стирается, несмотря на свою однозначность. Эти слова превращаются в слова-«этикетки», которые нередко характеризуют, например, лишь организацию, использующую эти термины в качестве своего названия, — ваххабиты, моджахеды, талибы. Однако все это нельзя без изменений переносить в русский язык, так как данные организации далеки от традиционного ислама и часто следуют своим радикальным взглядам и искаженным видением мусульманства.

## **Литература**

1. Блохин И.Н. Журналистика в мире национальных отношений. СПб, 2008. с 35
2. Блохин И.Н.. Этножурналистика в политических процессах: ролевой анализ. Автореферат диссертации на соискание ученой степени

доктора политических наук. Санкт-Петербургский государственный университет. СПб, 2009.

3. Блумер Г. Коллективное поведение. Уфа: Библиотека БГУ «Ихтик», 2003 – 280 с.

4. Дробижева Л.М. Толерантность и рост этнического самосознания: пределы совместимости // От толерантности к согласию. М., 2007.

5. «Афганистан ответил на бомбу бойней. Нападение на базу сил безопасности стало крупнейшим терактом с 2001 года» [Электронный ресурс] Газета Коммерсантъ № 71/П от 24.04.2017 - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3280566?query=%D1%88%D0%B0%D1%85%D0%B8%D0%B4> (дата обращения: 15.10.2017)

6. «Сергей Лавров обратился к Риму и миру», [Электронный ресурс] "Коммерсантъ FM" от 03.12.2016 - Режим доступа:

<https://www.kommersant.ru/doc/3161446?query=%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%B9%20%D0%> (дата обращения: 10.10.2017)

7. «Выданный из Чехии ваххабит оказался неподсуден в России», [Электронный ресурс] – Газета "Коммерсантъ" №153 от 22.08.2017, Режим доступа:

<https://www.kommersant.ru/doc/3390359?query=%D0%B4%D0%B6%D0%B8%D1%85%D0%B0%D0%B4> (дата обращения: 12.10.2017)

8. «Террор по-королевски. Ударной силой мирового джихада становятся марокканцы», [Электронный ресурс ] -"Коммерсантъ FM" от 21.08.2017, Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/daily/103016>

9. «Политическое урегулирование — не дело техники» [Электронный ресурс] Коммерсантъ FM от 30.10.2017, - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3454164?query=%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%8B> (дата обращения: 28.10.2017)

## ПРИЧИНЫ СНИЖЕНИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ РАДИОСТАНЦИИ «РАДИО 7 НА СЕМИ ХОЛМАХ»

Д.А.Тарасов, студент  
Российский университет дружбы народов  
Л. Кандакжи, ассистент  
Российский университет дружбы народов

«Радио 7 на семи холмах» — одна из старейших негосударственных радиостанций современной России, появившаяся на свет в 1992 году как американское радио. Изначально в музыкальной подборке отсутствовали русскоязычные треки, утреннее шоу (с 6.00 до 10.00) велось Лари Синклером на английском языке, как и новости середины часа, хотя новостной блок в начале часа был исключительно на русском.

Спустя три года, в 1995 году, формат радиостанции поменялся кардинально: благодаря подбору нового коллектива всё вещание стало на русском языке. Также меняется и целевая аудитория: коммерческая музыкальная не ангажированная радиостанция теперь ориентирована на консервативную аудиторию, работающих людей в возрасте 25-49 лет с достатком выше среднего. Это определяет достаточно большую популярность «Радио 7 на семи холмах» среди столичных слушателей. По данным Gallup media на октябрь 2000 года среди радиослушателей от 12 лет данная радиостанция занимает пятое место после «Русского радио», «Европы плюс», «Радио России» и «Маяка» с 21,5% слушателей от общего числа радиолюбителей.

Однако в 2017-2018 году мы можем заметить, что популярность «Радио 7 на семи холмах» по сравнению с началом века резко снизилась: в конце прошлого года она заняла 17 строчку среди радиостанций, вещающих в Москве. Нас заинтересовали такие резкие изменения, и мы задались

вопросом о причинах падения «Радио 7 на семи холмах» в общем рейтинге. Мы предприняли попытку выявить их.

Для начала стоит сказать об основных тенденциях развития современного радиовещания, понять, попадает ли «Радио 7» в общее течение.

1. Радио сегодня проявляет такие уникальные свойства как демократичность, высочайшая оперативность, мобильность, умение понимать нужды аудитории и удовлетворять их.

Выбранная нами для изучения радиостанция, по утверждению саунд-продюсера Мирзы Баширова, вслед за своей аудиторией постоянно «омолаживается», поэтому периодически сдвигаются года музыкальных хитов. На данный момент в ночное время можно услышать одновременно хиты Эда Ширана 2016 года и классику Криса Ри прошлого столетия.

Новая целевая аудитория (35 – 49 лет), конечно, уменьшает пластичность радиостанции в выборе музыки, поэтому можно считать, что «Радио 7» делает максимальную работу в сфере ознакомления аудитории с новыми тенденциями в поп и рок-музыке, в сфере привлечения более молодых слушателей.

Так как данное средство массовой информации имеет в первую очередь музыкально-развлекательный характер, привлечение внимания идёт за счёт интересных, актуальных и оригинальных программ и песенных подборок, а не за счёт постоянной подачи новостей.

2. Активное внеэфирное продвижение через основные социальные сети.

«Радио 7 на семи холмах» достаточно консервативно, поэтому мы не можем заметить крепкого соединения с побочными социальными сетями, как у более рейтинговых. Так «Европа плюс» или «Радио Рекорд» производят активное продвижение во «Вконтакте»: у них насчитывается более 4 миллионов подписчиков. Показатели изучаемой нами

радиостанции гораздо более скромные, как и прирост новых людей. На данный момент количество подписчиков колеблется в районе 280 000, а средний ежемесячный прирост равен 4 483 пользователя. Подобную ситуацию мы можем наблюдать также и на более характерных для аудитории платформах: в социальной сети Facebook на данный момент количество подписчиков составляет около 36 600, а официальной страницей в «Одноклассниках» интересуется 63 000. Для сравнения, 210 000 и 254 000 человек соответственно подписаны на аккаунты «Русского радио».

В целом, продвижение в основных социальных сетях у «Радио 7 на семи холмах» достаточно активное: ежедневно выходит около 8 записей с прикрепленными опросами, аудио- и видеофайлами. И в сопоставлении с некоторыми более рейтинговыми конкурентами («Маяк» и «Эхо Москвы») можно сказать, что данная радиостанция обладает достаточным для своего сегмента количеством интернет-пользователей.

### 3. Увеличение конкуренции на рынке радио.

По данным Роскомнадзора, по состоянию на начало 2016 года, что является наиболее актуальными данными, в реестре лицензий на вещание зарегистрировано 6896 действующих лицензий, из них 3408 лицензий на осуществление радиовещания. Именно увеличение количества радиостанций в предыдущие годы повлияло на нынешнюю ситуацию в рейтинге СМИ.

По сравнению с 2010 годом в 2015 году увеличилось и общее количество действующих лицензий реестра Роскомнадзора (на 942), и количество лицензий на право эфирного радиовещания (на 1158 лицензии). По сравнению с 2014 годом в 2015 году общее количество действующих лицензий уменьшилось на 46, а количество лицензий на право радиовещания увеличилось на 226.

Всего в 2015 году на 12 конкурсов (что больше, чем за последние 5 лет) была выставлена 191 частота (на 88 частот больше, почти в два раза, чем в 2014 г. – 103) в 62 городах России. В конкурсах участвовали 693 организации, в том числе 193 — на получение права осуществлять вещание на территории Крыма и Севастополя.

Как уже было сказано ранее, «Радио 7 на семи холмах» радиостанция в первую очередь музыкально-развлекательная. Большая часть «разговорного времени» уделяется передачам, имеющим познавательный характер: «История отличной песни», «Говорим правильно», «Вояж» и т.д. Основные информационные блоки — вечерний («Вечерний проспект») и утренний («Утро на семи холмах»). Большинство из них появилось в 2014-2015 году.

В основном, новообразованные радиостанции имеют развлекательный характер, поэтому выбор у аудитории постоянно увеличивается.

Рост количества радиостанций основательно пошатнул показатели «Радио 7».

4. В радиоречи информационных станций наблюдается постепенная утрата позиций литературного языка в его классическом виде. В наши дни в эфире господствует разговорная вариация, которая значительно лучше воспринимается аудиторией.

Изучаемая нами радиостанция в отличие от большинства конкурентов является приверженцем более правильного повествования с меньшей долей разговорной речи. Это является хорошим отличительным признаком, но усложняет прирост более молодой аудитории.

Проанализировав основные тенденции развития радиовещания, мы можем прийти к выводу, что «Радио 7 на семи холмах» является станцией хоть и постоянно обновляющейся, но всё же достаточно консервативной, что, скорее всего, и привлекает целевую аудиторию радиостанции.



Единственным достаточно основательным аргументом, объясняющим среднее положение в рейтинге радиостанций, является то, что «Радио 7 на семи холмах» хорошо работает для своего целевого слушателя: образованного человека 35-49 лет с хорошим музыкальным вкусом. Слушатель станции включает приёмник не для того, чтобы услышать голос знаменитости, узнать актуальные новости, которые в достаточном количестве можно найти на разных интернет-платформах, и не для того, чтобы прослушать спор между несколькими популярными политологами или историками, разговоры которых иногда превращаются в скандальные перепалки. Слушателя больше привлекает общий позитивный контент «Радио 7 на семи холмах» и подбор музыкальных композиций. Это доказывают и показатели TSL Dly (продолжительность прослушивания радиостанции в среднем за сутки) и TSL Wly (продолжительность прослушивания радиостанции за неделю) в Москве: по ним радио обгоняет как «Русское радио», так и «Авторадио». Предоставленные данные говорят о верности аудитории по отношению к выбранному нами средству массовой информации.

Однако без более активного омоложения в сетке программ и внеэфирного продвижения набирать популярность радиостанции становится все сложнее. Естественный отток слушателя оказывается более активным, чем приток новой аудитории.

#### **Литература:**

1. Пынина Т. Ю. Российский FM: музыка в эфире : (Учеб.-метод. пособие). М. : Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, - 2003. - 72 с.
2. Официальный сайт радиостанции «Радио 7 на семи холмах» - [ Электронный ресурс ], – режим доступа: <http://radio7.ru/>
3. Официальный сайт группы «Радио 7 на семи холмах» в социальной сети «ВКонтакте» - [ Электронный ресурс ]. – режим доступа: <https://vk.com/radio7>

4. Официальный сайт JagaJam Basic Analytics - [ Электронный ресурс ]. – режим доступа: <https://jagajam.com/ru/statistics/vkontakte/detail/radio-7-na-semi-holmah-16980751?items=&days=180>

5. Концепция развития телерадиовещания в России на период 2006-2015 годов Министерства культуры РФ ([mkrf.ru/documentations](http://mkrf.ru/documentations)).

6. Официальный сайт Mediascope - [ Электронный ресурс ]. – режим доступа: <http://mediascope.net/>

## **АВТОРСКАЯ СВОБОДА РАДИОЖУРНАЛИСТА: ПРОБЛЕМА ФОРМЫ И СОДЕРЖАНИЯ**

**Л.В. Хочунская**, к.ф.н. доцент  
Российский университет дружбы народов  
**М.А. Талышева**, ассистент  
Российский университет дружбы народов

Неотъемлемой потребностью профессиональной деятельности журналиста является свобода слова и высказываний, находящихся за рамками интересов каких-либо вышестоящих структур. Журналист обязан быть честным и беспристрастным (1) ввиду высокой гражданской ответственности, которую он несёт перед обществом, в чьих интересах он должен действовать.

«Журналист обязан четко проводить в своих сообщениях различие между фактами, о которых рассказывает, и тем, что составляет мнения, версии или предположения, в то же время в своей профессиональной деятельности он не обязан быть нейтральным» (2).

Сегодня мировое сообщество претерпевает трансформацию жизненных ценностей, которая отражается и на профессиональной деятельности журналиста. Как отметил Я.Н. Засурский «журналист должен балансировать между бизнесом, государством и частным интересом» (3), и велика

вероятность, что во имя поддержания этого баланса журналист может поступиться либо своей гражданской, либо своей профессиональной персональной позицией, опираясь на интересы государства, бизнеса и т.д. Можно выделить три основных фактора, влияющих на содержание авторского мнения журналиста: экономический (коммерциализация СМИ), политический (конвергенция СМИ) и фактор принадлежности и информационной «привязки» (информационная политика СМИ).

Все эти факторы, тесно связанные между собой и обусловленные современными реалиями, относятся к внешним, то есть влияющими извне на содержание авторской позиции в тексте.

Выбор журналистом того или иного средства массовой информации с целью дальнейшего сотрудничества также относится к сфере его гражданской ответственности. Выбирая место работы, журналист автоматически признает социальную и политическую позицию редакции.

Стоит отметить, что свобода выбора журналистом того или иного СМИ обуславливается не только его гражданской позицией, но и всё теми же экономическими факторами: заработной платой, должностью, уровнем ответственности, графиком занятости и многим другим. Не всегда журналисту удастся найти ту организацию, которая бы полностью отвечала его интересам, и чья информационная политика не противоречила его личному мнению. Именно поэтому такая свобода выбора не может считаться абсолютной.

Несовпадение взглядов руководства с собственными взглядами журналиста представляет внутренний фактор, влияющий, в первую очередь, на форму авторской позиции – подсознательное несогласие с той информацией, которую журналист вынужден доносить до массовой аудитории.

Внешние факторы диктуют правила содержания, внутренние – формы.

Если в заранее подготовленном журналистском тексте (например, для печатных СМИ) автор имеет возможность сам или под руководством редактора исключить из текста собственное мнение по отношению к проблеме, то в медиатексте, реализуемом на радио в прямых включениях, репортажах с места события или интервью, это сделать практически невозможно.

Журналист, готовящий материал для радиопередачи, составляет для себя тезисный план содержания, придерживаясь заранее согласованной с руководством формы подачи информации (формата радиопередачи). Однако, самоконтроль в условиях импровизации, диалога (с коллегами, экспертами, оппонентами, представителями массовой аудитории) и ограниченного эфиром времени является трудновыполнимой задачей.

Подсознательно журналист выражает свое мнение посредством определенных методов построения текста с целью завуалированно выразить свою субъективную позицию (журналистский message). К таким приемам относятся:

-Лингвистические (лексические, грамматические, синтаксические, композиционные, интонационные);

-Психологические (воздействие через информирование, воздействие через изменение уже существующего поля значений, воздействие через убеждение (4);

-Психолингвистические и нейролингвистические.

Каждый из этих приёмов основан на техниках манипуляции сознанием, поэтому журналист обязан учитывать тот факт, что для своей целевой аудитории он является «лидером мнений», авторитетом и экспертом в освещаемой им проблеме. Поэтому посредством хоть и завуалированного выражения своей субъективной позиции, он способен повлиять на мнение аудитории, что

противоречит правилу беспрепятственного развития обмена мнениями.

Журналист никогда не может препятствовать развитию обмена мнениями с аудиторией, даже если эти мнения противоречат его собственной позиции и позиции редакции. Исключением из этих правил является экстремистская информация.

В современной радиожурналистике такая неосознанная субъективность «лидера мнений» часто трансформируются в цель автора повлиять на массовое сознание при помощи методов манипуляции.

Таким образом, критерий объективности информации крайне редко можно соблюсти полностью по причине внешних и внутренних факторов. Во-первых, журналистика как социальный институт сегодня подвержена разным формам зависимости. Во-вторых, журналист – это, прежде всего, человек думающий и чувствующий. Он – личность со своей системой ценностных ориентиров и убеждений, имеющая собственное мировоззрение. Его ценностные и идейно-смысловые доминанты неизбежно будут отражаться как на форме, так и на содержании информационного материала.

Все эти явления в совокупности провоцируют журналиста на особое поведение в процессе реализации радиотекста. Именно поэтому в рамках современных условиях проявления журналистского мнения само понятие авторской свободы требует глобального переосмысления.

#### **Литература:**

1. Кодекс этических норм Общества профессиональных журналистов. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/1901-kodeks-eticheskikh-norm-obshchestva-professionalnykh-zhurnalistov>

2. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. – [Электронный ресурс]. – режим доступа:

[http://www.ruj.ru/about\\_organization/kodeks-professionalnoy-etiki-rossiyskogo-zhurnalista/index.php](http://www.ruj.ru/about_organization/kodeks-professionalnoy-etiki-rossiyskogo-zhurnalista/index.php)

3. Я.Н. Засурский. Искушение свободой. Российская журналистика: 1900 – 2007. М.: МГУ – 2007.

4. А.А Леонтьев. Психолингвистические особенности языка СМИ. М.: МГУ - 2003.

## **КАК РАДИО МОЖЕТ ПОВЫСИТЬ СВОЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ**

**Чжан Сыминь**, магистр  
Российский университет дружбы народов

В современном обществе у нас много возможностей для выбора источника получения информации: печать, радио, ТВ и Интернет. Свежие новости в настоящее время стали ближе к нам. Но если есть выбор, есть и конкуренция, и чем больше предложений, тем сильнее конкуренция. У каждого потребителя свои предпочтения, и в каждой конкретной ситуации есть свой обоснованный выбор.

В сравнении с телевидением и Интернетом, которые соединяют воедино видео, аудио, текст, картины, все визуальные и не визуальные ощущения, радиовещание оказывается в проигрыше. Особенно в данный момент, когда Интернет, демонстрируя коммуникативную гибкость, становится вездесущным и продвигает интернет-радио. Вероятно, только в конкуренции с печатью живое слово радио на высоте — можно слушать радио и заниматься другой работой.

Анализ аудитории радиовещания свидетельствует, что в России женщины больше чем мужчины любят радио, но при этом ощутимой разницы нет, только 5%. Кроме того, люди с низкими и средними доходами чаще (соответственно, 25,7% и 67,6%) слушают радио, чем потребители с высокими доходами. Тинейджеры не очень интересуются радио, целевая

аудитория у радиовещания — это люди, возраст которых от 20 до 45 лет (67%). Знание поколенческих особенностей аудитории помогает с формированием радиопрограмм (2).

Пожилые предпочитают радио. Интернет вне их компетенций, а телевизор многие не смотрят из-за плохого состояния здоровья, особенно слабого зрения. Они выбирают классическую музыку на радио.

При конкуренции с другими СМИ, что нужно делать практикам радио? Во-первых, на мой взгляд, выяснить свою задачу, применительно к конкретной целевой аудитории. Вот например, водители. Надо выяснить их потребности, почему они выбирают радио, какие проблемы оно помогает решить? В пути, при поездках на большие расстояния, дорога утомляет, возникает чувство монотонности и скуки, накапливается усталость. Музыка на радио нужна и для повышения тонуса и для успокоения. Кроме этого, легко на сердце будет от веселых разговоров, ток-шоу. Как будто кто-то с вами разговаривает, и ты уже не один в кабине. Ток-шоу — это, вероятно, самый лучший выбор для радио, которое слушают водители. Но слишком шумные программы не могут решить их профессиональные проблемы, иногда развлекательные программы не помогают, а вредят. Поэтому стоит больше изучать специфику воздействия музыки на состояние шофёров.

Во-вторых, нужно повышать интерактивность радиопрограмм. Речь идёт о взаимодействии (антеракции) с аудиторией. Это отражает общую тенденцию развития медиа — от монолога к диалогу. И тут полезен опыт ТВ. Раньше, если зритель или слушатель при контакте с радио или телевидением звонил или посылал сообщение, то теперь, к примеру, в Китае появилась новая форма взаимодействия с ведущими. Речь идёт об использовании разработанного в 2011 году в Китае приложения WeChat — мобильной коммуникационной системе для передачи текстовых и голосовых сообщений. В WeChat

зарегистрировано более 300 миллионов активных пользователей. Ещё одна интересная функция — использование QR-кода, который появляется на экране для осуществления взаимодействия с телепрограммами. Функция «встряска» используется для игровых коммуникаций, когда можно наладить коммуникацию не только с ведущими, но и с другими слушателями (зрителями), используя «красные конверты» (3). На сегодняшнем радио необходимо использование новых интерактивных форм, эти формы воздействия соединяют Интернет с радио и телевидением, и подобные трансмедийные технологии очень популярны в современном Китае.

Ещё одна проблема, которая сейчас существует на радио и которую необходимо решить, это проблема информативности, доступа к первоисточнику. На коммерческих радиостанциях недостаёт квалифицированных журналистов и специально обученных людей для поиска и обработки новостей. Как правило, коммерческие радиокomпании пользуются не эксклюзивной информацией с интернет-ресурсов, обрабатывают уже полученную полученную ранее информацию. А это предполагает субъективизм, деформацию и искажение. При получении проверенной новости радиостанции могут использовать современные методы продвижения информации в соцсетях и социальных медиа (1), наращивая свою аудиторию.

В-третьих, острой является проблема финансирования, а именно продажи эфирного времени рекламодателям. Как только радиостанцией будет сделано своё позиционирование среди аудитории и на рынке, будет ясность и с целевой рекламой. Если водители часто слушают радио, тогда уместной для них будет реклама автомобильного сервиса. Если среди целевой аудитории пенсионеры, тогда можно привлекать рекламу продуктов для здоровья.



Таким образом, все три момента, отмеченные нами, сводятся к повышению клиентоориентированности радиовещания, желания и умения изучать и предугадывать потребности аудитории. Необходимо понимание специфики радио в медиaprостранстве, а также неизбежности процессов медиаконвергенции, когда технологии разных медиа работают вместе.

### **Литература**

1. Будовская Ю.В., Волкова И.И. Распространение медиаконтента в социальных медиа и социальных сетях: теория игр против виральности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 5 (49). С. 69-74.
2. Волкова И.И., Лазутова Н.М. Этическое и игровое в установках коммуникаторов разных поколений // European Social Science Journal. 2013. № 11-1 (38). С. 285-290.
3. Кони Чан. Красные конверты: как китайские пользователи WeChat используют денежные переводы для общения между собой // URL: <https://vc.ru/17660-money-as-message> (дата обращения: 28.03.2018).

## **СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ОСНОВНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ**

**А.Е. Шарикова**

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

Функции радиожурналистики можно разделить на три группы: информационные, обеспечивающие социальное управление обществом и культурно-просветительские (1). Информационная функция, действительно, является основной для любого средства массовой информации. В теории журналистики термин «информация» трактуется

разнообразно. В данном контексте мы понимаем его в конкретном смысле: осведомление людей о событиях в стране и мире, рассказ о новостях. Однако в представленной статье нам интересно разобрать другие функции радио.

Обеспечение социального управления обществом также можно распределить на несколько направлений. Одно из них – интеграция. Профессор А.А. Шерель писал: «Как известно, журналистика работает или на разрыв конкретного социального организма, или на его преобразование, укрепление. Эти позиции осознанно или неосознанно отражаются в программах радиовещания. В идеале деятельность СМИ должна укреплять общество, семью, а значит, и государственный строй, поддерживать принятую в обществе систему ценностей и уровень культуры, воспитывать личность. Радио по природе своей обладает огромными интеграционными возможностями» (2).

Радиожурналистика также отражает и способна формировать общественное мнение. Если население хорошо информировано, можно оперировать озвученными, опубликованными новостями и фактами, либо в целом предлагать узкий выбор информации для влияния на общественное мнение по различным причинам: экономическим, политическим, психологическим. Чтобы менять сознания слушателя, радиоведущие нередко используют метод люмпенизации – процесс превращения и ассоциации какого-либо человека к низшим слоям общества (3). То есть, ведущие сознательно стилистически упрощают речь, используют табуированные слова, меняют акцент и говор, чтобы быть близкими к той или иной категории слушателей.

К социальному управлению обществом можно также отнести воспитательную, агитационно-пропагандистскую и организаторскую функции.

Третья группа функций: культурно-просветительские. К ним относятся эстетика, просвещение и развлечение.

Эстетический аспект удовлетворяет потребности слушателя в эмоциональном переживании и сопричастности. Для этого радио, к примеру, транслирует произведения искусства: музыки и литературы. Режиссеры, сценаристы синтезируют данные виды, к примеру, в радиотеатр, предлагая слушателям качественно новый контент, который влияет на разные органы чувств и формирует ощущение прекрасного. Просветительская функция отражается в интеллектуальных, культурных программах, призвана сократить разрыв между качеством образования различных слоев общества. Рекреативная функция замыкается на потребности человека в отдыхе и эмоциональной разгрузке.

Очевидно, что большинство функций радиовещания и журналистики в целом формируются из запросов и потребностей общества. В последнее время в радио-производстве заметна тенденция к подготовке и выпуску социально-значимых передач. Теперь радиожурналистика выполняет культурно-просветительскую и управленческую функции по средством создания социально-значимых медиа-проектов.

К примеру, в феврале 2018 года Правительство Ростовской области объявило конкурс социально-значимых проектов в средствах массовой информации. Цель конкурса – выявление и поощрение средств массовой информации, публикующих материалы по темам, представляющим общественный и государственный интерес, а именно: популяризация науки, культуры, искусства, вопросы сохранения культурных ценностей, состояния и развития образования; состояние и развитие институтов гражданского общества, деятельность региональных и муниципальных общественных организаций; эффективность реализации социальных проектов и оценка качества оказания государственных услуг. Демографическая политика, поддержка материнства и детства, пропаганда семейных традиций и ценностей; развитие межнационального

сотрудничества, профилактика межэтнических конфликтов, сохранение и защита самобытности, культуры, языков и традиций народов Российской Федерации, патриотическое воспитание; содействие развитию детско-юношеского и массового спорта и другие (4).

В Фестивале «Радио без границ» для руководителей и менеджеров высшего звена, творческого состава радиостанций России, стран СНГ и других стран мира, информационными партнерами которого являются «Россия сегодня», «АвтоРадио», радиостанция «Energy», существует отдельная номинация «Программа социальной направленности» (5).

В качестве подтверждения растущего интереса к управленческой функции радиожурналистики можно привести существующие и новые программы, которые включают в эфирную сетку на различных радиостанциях.

На «Радио России» 13 лет существует социальный проект «Детский вопрос». Деятельность проекта направлена на популяризацию идеи приемного родительства, формирование позитивного образа замещающей семьи, возрождение семейных традиций (6). Это еженедельный радиожурнал с различными рубриками: «Школа приемных родителей», «Дети жду мам и пап», «Поезд надежды» и выездные мероприятия для детей из детских домов и интернатов. К настоящему времени выпущено более 350 выпусков, более 5 000 детей обрели новые семьи благодаря проекту.

На радиостанции «Серебряный дождь» выходят социально значимые программы иного формата. В 2017 году запускают две передачи: «Взрослым о взрослых» с Михаилом Лабковским (7) и «Вне зависимости» с Андреем Вульфом. Тематика программ нацелена на совместный поиск ответов на бытовые жизненные вопросы слушателей, которые волнуют не только социально изолированные слои

общества. Андрей Вульф в своей радиопередаче дает рекомендации о том, как избавляться от вредных привычек, начиная с привязанности к гаджетам до алкоголя и наркотиков. Проблематика выпусков с Михаилом Лабковским строится на более частых вопросах о взаимоотношениях с детьми, супругами, коллегами. К примеру, «Зависть. Как с ней бороться?», «Измены. Почему люди изменяют?», «Эгоизм. Любите ли вы меня так, как люблю себя я?» и другие.

Современная радиожурналистика формируется согласно потребностям слушателей, однако постепенно движется в сторону планомерного, качественного, осязаемого влияния на психику, поведение, воспитание, ценности и цели человека. Можно предположить, что радиопередачи создаются с более точными задачами, призванными предложить аудитории конкретные модели поведения в различных бытовых ситуациях. Радиожурналистика определяет в качестве целевой аудитории массового слушателя как личность и темперамент, а не субъект воздействия для обеспечения прибыли компании за счет популярных эфиров и рекламы.

Тема социально-значимых проектов на радио недостаточно изучена и включает в себя такие аспекты, как государственная семейная политика и здравоохранение, смену поколений радиослушателей, новые радио-форматы и другое. В связи с этим мы бы хотели подробнее рассмотреть данную проблему в следующих научных работах.

#### **Литература:**

1. А.А. Шерель, Радиожурналистика. – [Электронный ресурс]. – [http://evartist.narod.ru/text5/47.htm#з\\_02](http://evartist.narod.ru/text5/47.htm#з_02)
2. А.А. Шерель, Радиожурналистика. – [Электронный ресурс]. – [http://evartist.narod.ru/text5/47.htm#з\\_02](http://evartist.narod.ru/text5/47.htm#з_02)
3. Д. В. Ольшанский Глава 7. Психология больших групп в политике. Большие социальные группы. Особенности психологии маргинальных групп и люмпенизированных слоёв. // Основы

политической психологии: Учебное пособие для вузов /. — Екатеринбург: Деловая книга, 2001. — 496 с.

4. «Объявлен конкурс социально-значимых проектов в средствах массовой информации в 2018 году». – [Электронный ресурс]. – <http://www.donland.ru/Blog/ViewPost.aspx?pageid=127553&ItemID=112358&mid=133904>

5. «Конкурс радио-проектов». – [Электронный ресурс]. – <http://www.radioacademy.ru/?an=kKonkurs>

6. «О нашем проекте». – [Электронный ресурс]. – <http://deti.radiorus.ru/about/12>

7. «Взрослым о взрослых» с Михаилом Лабковским. – [Электронный ресурс]. – <http://www.silver.ru/programms/vzroslim-ovzroslix/>

8. «Вне зависимости» с Андреем Вульфom.– [Электронный ресурс]. – <http://www.silver.ru/events/NovayaprogrammaVnezavisimostisAndreemVulfom/>

## **ПОДПОЛЬНОЕ РАДИО В ПЕРИОД ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ**

**Н. Шарнин**, студент.

Российский университет дружбы народов

Научный руководитель – к.ф.н., ст.

преп. В.В. Ильичёва

В современной научной среде стал популярным тезис о том, что СМИ, как социальный институт, имеет достаточно малое влияние на сознание человечества. Представители соответствующего мнения утверждают, что у населения появился гораздо больший доступ к информации, что позволило увеличить коэффициент образованных людей. Следовательно, и влиять на них стало сложнее. Хочется опровергнуть данное суждение, указав, наверное, на самый показательный пример влияния СМИ на общественность в истории.

Так же это период величайшей пропагандистской работы. Большой объём трудовых ресурсов был пущен на то, чтобы максимально сохранить боевой состав и взять территории, принадлежавшие противнику, без боя. Не стоит преждевременно осуждать СССР, Третий Рейх, Британию, вообще кого бы-то ни было за бесполезную и беспрецедентную трату населения

Беспрецедентной она не является, так как буквально за 30 лет до этого случились невероятная по кровопролитию битва при Вердене и при Сомме, более известные в широких кругах как Верденская и Соммская «мясорубки».

А бесполезной она не была, потому что не делалась намеренно. В командовании сидели опытные военные (как бы всё те же СМИ с обеих сторон не пытались создать образ безответственных профанов).

Но внимательно рассмотрим то, что на протяжении 5 лет формировало в головах простых советских граждан лояльность к немецким захватчикам или к капиталистическому обществу Британии, а в головах британцев и немцев образ образцового социалистического общества. Это подпольное радио - самый мощный источник сбивающей с толку информации.

Начнём с самой сильной в этом аспекте из участвовавших стран. Йозеф Геббельс, министр пропаганды и просвещения Третьего Рейха, открыл новую веху в истории манипуляции общественным сознанием. Актуальность сместилась в сторону прогрессивного использования технологий подавления, таких как шумовые сигналы, исходящие из техники врага, которые раздражали и не давали спать, сбрасывание с немецких самолётов на взорванные города агитматериала и «саркастических» предметов, таких как книги Достоевского. Но главным открытием стало радио, выдававшее себя за голос настоящих последователей Ленина, которое уничтожало идеологическую настройку советских войск.

Дело в том, что после не самых удачных реформ советского правительства, особенно в период «Большой чистки», население начало сомневаться в правильности политики партии. Министр, понял, что это шанс взять наиболее пострадавшие деревни просто зайдя в них.

В деревню внедрялись шпионы, которые под видом нищих проникали в деревенские дома, оставляя в них приёмники, настроенные на одинаковую частоту. За несколько дней до вторжения начиналось вещание якобы сводок с фронта, где бойцы «истинно верные партии» рассказывали, что «на самом деле» происходит на местах проведения боевых действий (1). И люди, не понимая, где правда, а где неправда шли против партии и впускали немцев на территорию, считая, что национал-социализм – это истинный социализм, который прославит русскую нацию в веках.

Геббельс применил тактику, хорошо сыгравшую в Германии после «Пивного путча». Давление на национальное самосознание в априори националистично настроенном обществе пограничных республик имело нужный пропагандистам Рейха эффект. Массированное, непрерывающееся вещание из спрятанных шпионами приёмников не давало сосредоточиться на чём-либо, кроме ошибочности суждений и национальной гордости.

Коминтерн не заставил себя ждать и 17 августа прислал ответ на территорию Германии. Цитата из эфира берлинского радио, вещает господин министр: «Вчера вечером в нашей немецкой радиопередаче, во время паузы, был слышен иностранный голос. Он использовал эту паузу для выступления против фюрера и против Рейха, и во время передачи в коротких секундных паузах между отдельными сообщениями он делал циничные замечания по поводу передаваемых нами сообщений. До сих пор ещё не удалось установить, откуда говорит этот голос, но предполагают, что он говорит через подпольный радиопередатчик Коминтерна.



Во всех кругах, где слышали об этом происшествии, господствует большое возбуждение» (2).

Очевидно, что советская сторона избрала иную тактику. Если радио оккупантов пыталось маскироваться, дабы расширить порог вхождения и охватить больший пласт аудитории, советские пропагандисты решили сделать акцент на юморе, саботаже и логике. И, как бы слабо по воздействию это не звучало, везде, где слышали эти сообщения, начиналась паника, и вспыхивали мини-восстания. Психологическая атака шла несколькими волнами. Выбиралась какая-то конкретная программа, естественно, пропагандистского характера. И на каждое высказывание ведущего у вторгающегося в эфир находилось два или три комментария. Немцам особенно запомнилось высказывание о том, что на каждые 7 секунд выступления Рейхсминистра приходится один мёртвый немецкий солдат (3).

Советская власть легко справилась с засилием немецкой пропаганды через радио. Простая конфискация приёмников помогла раз и навсегда избавить территорию Союза от нежелательного вещания. Более того, некоторые инженеры-самоучки СССР перенастроили приёмники на контрпродуктивность. Так, что немцы, которые пытались передавать информацию, совершенно случайно отправляли её шпионам, помимо штаба. Читаем это в «Молодой Гвардии» А. Фадеева (4).

А вот у немецкой стороны с противодействием имелись существенные проблемы. Так как правительству Рейха было невыгодно забирать приёмники у населения, была необходимость и самим вести массированную пропаганду, всё-таки новая формация в государстве ещё не прижилась. Поэтому упредить психологическую атаку не удалось. Как не удалось и мобилизовать слаженное наступление после разгрома под Сталинградом, чему предшествовала знаменитая речь о Тотальной войне, а ей предшествовал внезапный эфир на радио, в котором

прозвучали боевые сводки. В Берлине началась паника, и речь во Дворце спорта из-за этого сработала на 30% от желаемой эффективности, потому что рейхсминистр не сказал по сути ничего успокаивающего.

Но перейдём к третьей стороне. Британцы и США, они же так называемые «союзники». Британцы известны тем, что вторгались в Россию во время «тёмных времён». Так Британия помогала белогвардейцам во время революции. Британия же манипулировала Турцией во время конфликта 1878 года. Так происходило и после Великой отечественной войны.

Как только СССР выполнил роль, которую ему предписал Черчилль, началась «холодная война», проект, готовившийся уже давно, судя по всему, так как план формирования таких радиостанций, как «Голос Америки» и «Радио Свобода» начался ещё раньше, чем Германия вторглась во Францию и Британию. Но когда Советский Союз превратился из «The final wall» (5) в «Axes of Darkness» (6), и Британия с США более не могли вынести пользы из сотрудничества с Советами, развернулась крупномасштабная подрывная деятельность. Помимо того, в каждом государстве нового социалистического лагеря была внедрена система инноваций, избавиться от которой было куда сложнее, чем просто изъять приёмники. Время мирное, территория новая. Маккиавелли говорил, что на недавно захваченных территориях нельзя вести политику диктатуры и резко навязывать свои порядки, их нужно внедрять постепенно. [9] Сталин с Маккиавелли был знаком, более того, ссылался на него в некоторых своих научных трудах. И на этом этапе для советской власти «западные голоса» создали большое количество проблем. О контексте передач говорить не приходится: они проходили в либерально-демократическом ключе, что, конечно же, было более релевантным для европейского общества, которое росло и развивалось в капиталистическом русле. Критика Союза,

пропаганда демократического антитоталитарного принципа, обеление Америки и Британии.

Так радио было и остаётся до сих пор самым действенным средством пропаганды. От него невозможно избавиться и нет спасения. В период самой кровопролитной войны в истории человечества этого вида вещания власти конфликтующих стран боялись больше вторжений и наступлений врага. Именно радио предопределило последующие тенденции в политической борьбе в период Холодной войны, «подогрело» либеральное настроение в советском обществе вещанием «оранжевых» идей. Также радио влияет на общественность и сейчас.

#### **Литература:**

1. В.Жолквер-Краснопольская. Радиополитика и радиопропаганда в Третьем Рейхе. Мат-лы конференции «История Радиосвязи», М., 2007.
- 2.Ржевская Е. М. - «Гebbельс. Портрет на фоне дневника», Аcт-press книга, 2004 г.
- 3.<http://freerutube.info/2017/05/28/golosa-v-istorii-radio-voyna-gitlera-i-stalina/>
- 4.А.Фадеев. "Молодая гвардия". Издательство "Беларусь", Минск, 1967
- 5.Winston Churchill's Broadcast on the Soviet-German War. — Дата создания: 1941. Источник: Churchill W. The Second World War. Vol. 3 L., 1951. P. 331—333.
- 6.Фултонская речь У. Черчилля <http://britannia.com/history/docs/sinews1.html>
- 7.Агапов А.Б. Дневники Йозефа Гebbельса. «Прелюдия Барбароссы». — М.: Палеотип, 2002.
- 8..Гebbельс Й. «Речь о Тотальной войне»
- 9.Макиавелли Н. Государь. Размышления над первой декадой Тита Ливия. Минск. 2004
10. В.Острогорский. Осторожно: «немецкая волна». М., 1985.
11. Попов В. Т. Бои за Верден. — М., 1939.
12. Вячеслав Широнин. Агенты перестройки. Рассекреченное досье КГБ
13. <http://www.portalostranah.ru/view.php?id=297>

## **ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА НА ФОРМАТ МУЗЫКАЛЬНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ**

**А. А. Шендрик**, студент  
Российский университет дружбы народов  
Научный руководитель - ассистент  
кафедры массовых коммуникаций Л. Кандакжи.

Многие ученые говорят о том, что нужно повышать культурный уровень страны. Один из способов повышения уровня культуры населения – работа со СМИ. В нашем случае музыкальные радиостанции, которые несут колоссальную ответственность за состояние культуры общества.

Для того, чтобы начать рассуждения нужно дать определение культуре и установить, что мы понимаем под культурным уровнем.

Первую попытку определения культуры сделал Э. Б. Тайлор, который рассматривал культуру как сложное целое, слагающееся из «знаний, верований, искусства, нравственности, законов, обычаев, некоторых других способностей и привычек, усвоенных человеком как членом общества».

В современном обществе главную роль играют научные знания, современная культура – это культура научного знания, а путём в мир научного знания сегодня служит образование. (1)

Исходя из вышесказанного, под высоким уровнем культуры мы подразумеваем наличие у индивида ценностей, знаний, целей и культуры труда.

Далее перейдем к рассмотрению понятия «формат радиостанции».

Формат – это концепция радиостанции, включающая в себя содержание, ритмы вещания, эстетические нормы программирования, манеру работы ведущих и другие

специфические особенности организации передач, а также структурирование программных элементов в соответствии с потребностями целевой аудитории (2).

Для установления причинно-следственных связей между форматом музыкальных радиостанций и культурным состоянием общества мы воспользуемся двумя исследованиями, которые были проведены в 2017 и 2018 годах.

Опрос включал в себя вопросы о том: где живёт человек, сколько ему лет, пол респондента, работает он или учится, уровень образования, материальное положение, является ли человек радиослушателем, где, как и какое слушает радио. Содержание анкеты для опроса было составлено с учётом исследований, проводимых Т. Ю. Пыниной в 2001 году.

В опросе приняли участие 65 человек в 2017 и 85 человек в 2018 году со всей России, всем респондентам не менее 12 лет и не более 39 лет включительно. Данная возрастная группа была выбрана нами с учётом того, что молодые люди в скором времени начнут или уже начали воспитывать детей, влиять на культурную политику страны, а в будущем станут частью общества с определённым культурным развитием. Опрос проводился в Интернете с помощью Гугл Формы и распространялся по социальным сетям «ВКонтакте», «Facebook» и «Twitter».

Нужно отметить, что 84,6% (в 2017 году) и 62,4% (в 2018 году) опрошенных молодых людей слушают музыкальные радиостанции. В 2017 году опрос показал, что 52,4% слушают радио по дороге, а в 2018 году 46,3% в дороге и 28,1% дома или на работе. На январь-апрель 2017 года 5-ю топовыми радиостанциями являются:

- 1 место — Авторадио;
- 2 место — Европа Плюс;
- 3 место — Ретро FM;
- 4 место — Русское радио;

5 место — ENERGY

У молодых людей России рейтинг отличается, итак, топ-5 радиостанций:

2017 год

1 место — Европа плюс;  
2 место — Радио ENERGY;  
3 место — Rock FM;  
4 место — Love Radio;  
5 место — Ретро FM

2018 год

1 место — Европа плюс;  
2 место — Радио ENERGY;  
3 место — Rock FM;  
4 место — Love Radio  
5 место — Авторадио

Такой рейтинг вполне предсказуем, ведь молодое поколение всегда следит за новинками и современными хитами музыки, чему соответствует формат радиостанций «Европа плюс», «Радио ENERGY», «Love Radio», рок также оправдан культурным особенностям молодёжи, так как это жанр-протест, что свойственно молодому поколению, ну и, конечно, молодые люди чтут музыкальные хиты прошлых лет, а так как возраст опрошенных был до 39 лет, то для многих «Ретро FM» вспомнить свои любимые хиты детства, отрочества и юности, потому что даже в 2018 году «Ретро FM» опустился на одно место в рейтинге, уступив «Авторадио» да и, видимо, попытки «омолодить» аудиторию удаются «Авторадио».

Рейтинг радиостанций на 2001 год:

1 место «Европа плюс» — 15,3%

2 место «Радио 7» — 7,9%

3 место «Максимум» — 5,8%

4 место «Монте-Карло» — 2,8%

Если посмотреть на исследование Т. Ю. Пыниной, то мы увидим, что «Европа плюс» всё также сохраняет первые позиции в рейтингах радиостанций, автор исследования объясняет это тем, что аудитория привыкла слушать данную радиостанцию, так как «Европа плюс» была «пионером» коммерческого музыкального радиовещания в России. Многолетний опыт позволил радиостанции глубоко изучить целевую аудиторию и её запросы, а также выстроить

прочную деятельность в рекламе и PR для продвижения радиостанции.

Контент радиостанции менялся в зависимости от культурного уровня общества в России. Так в последний год существования СССР эфир был заполнен хорошей западной музыкой, а к 2001 году радиостанция стала, по слова Т. Ю. Пыниной, «фоновой» радиостанцией. На сегодняшний день ничего не изменилось, но нужно учитывать, что в топ композиции попадают благодаря слушателям, а, следовательно, формат меняется совместно с музыкальными изменениями радиослушателей. (3)

Но нужно отметить, что в 2002 и 2003 года появились «Радио Classic» и «Радио Jazz». Спрос рождает предложение, и значит, что возникновение этих радиостанций говорит о их потребности, потребности в радио, которое не подстраивается под культурный уровень общества, а повышает его. Следовательно, эта потребность говорит о подъёме культуры. Но также стоит отметить, что в 2014 году «Радио Classic» перестало вещать в FM-диапазоне (вещание только в Интернете), что тоже говорит о многом. Как и то, что «Радио Jazz» вещает только по Москве и Московской области, хотя это, безусловно, не помеха для радиослушателей, так как есть всемирная Сеть.

Так как материальное положение тоже влияет на культурное состояние общества, то мы решили проверить какие радиостанции слушают молодые люди со средним достатком и средним образованием, со средним достатком и высшим образованием, с высоким достатком и средним образованием и высоким достатком и высшим образованием. В первых трёх категориях лидирующие позиции заняли «Европа плюс» и «Радио ENERGY», а вот у молодых людей с высоким достатком и высшим образованием в 2017 было популярно «Love Radio», а опрос в 2018 году показал, что преимущественная аудитория «Love Radio» — молодые люди до 24 лет со средним материальным положением и

средним образованием. Интересно, что «Радио Classic» слушают люди со средним достатком и высшим или средним образованием, в 2018 году радиостанция с классической музыкой перестала привлекать аудиторию. Со средним достатком высшим или средним образованием и высоким достатком и высшим образованием слушают «Радио Jazz», чего не наблюдается у людей с высоким достатком и средним образованием. «Rock FM» любим людьми со средним достатком и ниже среднего.

Из всего вышеуказанного можно сделать вывод, что либо радио не воспринимается на сегодняшний день людьми как источник повышения своего культурного уровня, либо культурное состояние общества хоть и поднялось, но не на достаточный уровень, так как музыкальные радиостанции воспринимаются как фон, как то, что может скрасить досуг.

Радиостанции подстраиваются под уровень аудитории, потому на данный момент в России больше музыкальных радиостанций, направленных на информирование о музыкальных новинках и на увеселение радиослушателей.

#### **Литература:**

1. Никитич Л. А. Культурология. Теория, философия, история культуры: Учебник для студентов вузов / Л. А. Никитич. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 – 559 с.
2. Радиожурналистика: учебник / А.А.Шереля. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 480с.
3. Пынина, Т. Ю. Российский FM: музыка в эфире: Учеб.-метод. пособие / Т.Ю. Пынина / - М. : МГУ, 2003. - 72 с.



*Научное издание*

# **ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ**

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*

Подписано в печать 23.04.2018 г. Формат 60×84/16.  
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.  
Усл. печ. л. 17,44. Тираж 100 экз. Заказ 574.

---

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

*Для заметок*

---

*Для заметок*

---