

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

---

# **ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ**

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

*Москва, РУДН, 14 апреля 2016 г.*

**Москва  
Российский университет дружбы народов  
2016**

УДК 654.19(063)  
ББК 76.031  
П78

Под редакцией  
профессора *В.В. Барабаша*

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

П78     **Проблемы современного радиовещания** : материалы  
II Всероссийской студенческой научно-практической кон-  
ференции. Москва, РУДН, 14 апреля 2016 г. / сост.  
В. В. Ильичева, К. Е. Кузьменкова, Н. Е. Небузданов ; под  
ред. проф. В. В. Барабаша. – Москва : РУДН, 2016. – 187 с.

УДК 654.19(063)  
ББК 76.031

ISBN 978-5-209-07218-8

© Коллектив авторов, 2016  
© Российский университет  
дружбы народов, 2016

## КУЛЬТУРА РЕЧИ НА РАДИО

**М.В. Аверина**

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

Современные СМИ во многом влияют на языковую и культурную ситуацию в обществе. Именно поэтому языку СМИ следует уделять пристальное внимание. Современные тенденции искажения литературных норм, использования в речи жаргонизмов и иноязычных слов приводят к глобальным изменениям в массовом сознании.

Ещё Цицерон заметил: «Умение правильно говорить – ещё не заслуга, а неумение – это уже позор, потому что правильная речь не столько достоинство хорошего оратора, сколько свойство каждого гражданина». Иные реалии, возникшие после перестройки, насущная потребность в словах для описания новых явлений и предметов – это факторы, влияющие на изменения в языке, и они не всегда положительные. Радиовещание, которое в нашей стране с первых лет существования устанавливало уровень речевой культуры, в настоящий момент теряет свои позиции. Советское радиовещание, тесно связанное с идеей сознательного регулирования языковых процессов, сформулированной И. А. Бодуэном де Куртенэ, впоследствии развитой Л.В. Щербой, В.В. Виноградовым и другими деятелями отечественного языкознания, всерьез занималось проблемой культуры речи (1). Проблеме произношения был посвящен выходящий с 1936 года журнал Радиокomiteта «Говорит СССР». В нем освещалось открытие новых радиостанций, подчеркивалась важность роли радиовещания. А в 1933–1935 годах в журнале печаталась серия интервью с актерами МХАТа о микрофонном голосе и микрофонном исполнении. Радиовещание в Советском союзе долгое время оставалось тесно связано с искусством.

В Советском Союзе высокий уровень подготовки теле- и радиоведущих обуславливался пониманием того факта, что их выступление будет влиять на многомиллионную аудиторию (2). Строгая система цензуры и корректуры, а также жесткие требования к работникам радио и телевидения приносили ощутимый результат.

Достаточно сравнить несколько радиопередач советского периода с современными, чтобы заметить, насколько участилось появление ошибок в речи ведущих. Подобные вещи не столь безобидны, как кажутся (3). «Речевая культура человека – зеркало его духовной культуры» (4) – говорил советский педагог и публицист В. Сухомлинский. О том, что язык – неотъемлемая часть культуры, писали И.С. Тургенев и Ф.М. Достоевский. Важность грамотной и правильной речи у тех, кто ежедневно общается с обширной аудиторией во всех уголках страны, трудно переоценить. Погоня за модными тенденциями и рейтингом привела к тому, что культура речи в российском радиовещании переживает упадок, особенно на развлекательных и музыкальных каналах. Растет количество заимствований. На популярных у молодежи радиостанциях («Европа плюс», «Максимум») регулярно употребляются такие слова как «супер», «окей», «сингл», «хит». В передачах наиболее распространенными являются ошибки в постановке ударения, ошибки в склонении числительных и синтаксические ошибки.

В настоящий момент радиопередачи носят более свободный характер, нежели в конце прошлого века. Общение ведущих со слушателями на многих радиостанциях приобрело неформальный оттенок. В разговоре с дозвонившимися в студию ведущие позволяют себе использовать сокращенный вариант имени, как, например, ведущий утреннего шоу на радио «Маяк» С. Стиллавин обращается к слушателю Александру «Санек». Возникают случаи использования грубой, просторечной, ненормативной

лексики в эфире, как в программе «Реплика Черкизова» на «Эхо Москвы» из уст А. Черкизова: «Жены – опостытели, поб\*\*\*м – опасно: по телевизору спецреп покажут — а пузо уже авоськой висит, сплошная зеркальная болезнь...» (из эфира от 2 апреля 1999 года). Пренебрежение правилами русского языка и нарушения этики, которые многие считают незначительными, пагубно отражаются на образе языка, формируемом в сознании слушателей. Радио, ранее служившее примером высокой речевой культуры, до сих пор пользуется доверием аудитории в нашей стране. По недавним данным ВЦИОМ, радио слушает 60% жителей РФ. Неоднократно повторяемые в эфире ошибки, такие, как «возбУждено» (уголовное дело), «афёра» (вместо «афера»), пришедшие из специфической профессиональной лексики юристов, закрепляются в речи, и в дальнейшем используется уже неправильный вариант.

Пренебрежение нормами родного языка в СМИ недопустимо. Культура речи в современном радиовещании – предмет, требующий всестороннего изучения. Реалии нового времени способствуют снижению требований к речи ведущих, что, в свою очередь, влияет на культуру речи в обществе (5). Исследование темы речевой культуры на радио может открыть массу возможностей в данной области.

#### Литература:

1. И.А. Бодуэн Де Куртэнэ// Избранные труды по общему языкознанию, том I, М., 1963 г.
2. О культуре и логике речи// Сборник статей дикторов и редакторов Всесоюзного радио и Центрального телевидения
3. С.И. Виноградов, О.В. Платонова и др.// Культура русской речи. – М., 1999
4. В.А. Сухомлинский// Избранные педагогические сочинения в 3т., т1.
5. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М., 2004

## РАЗВИТИЕ РАДИО В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

**Е. А. Баранова**, доцент

Российский государственный социальный университет  
кафедра журналистики и связей с общественностью

В конце XX – начале XXI века с развитием процесса дигитализации, интернет- и мобильных технологий начался новый этап в истории средств массовой информации. Он привел к слиянию ранее различных форм и видов СМИ, стиранию границ между ними, взаимопроникновению жанров и появлению новых форм предоставления контента. Этот новый этап развития средств массовой информации уже давно называют процессом конвергенции СМИ или медиаконвергенцией (от лат. *convergo* — сближаюсь, схожусь; процесс сближения, схождения в одной точке) (1).

*Развитие интернет-версий радиостанций.* Процесс медиаконвергенции неразрывно связан с освоением средствами массовой информации новых каналов распространения контента и, прежде всего, Интернета. В отличие от газетных сайтов, интернет-версии вещательных СМИ развивались не так активно. Дело в том, что газеты первыми приняли на себя кризис, связанный с появлением Интернета, который предоставлял возможность бесплатно читать новости. Если текст в Интернете был изначально, то возможность слушать звук и смотреть видео появилась не сразу. Поэтому по вещательным СМИ кризис ударил позже – в 2007-2010 гг. Именно в это время они стали задумываться о серьезном развитии сайтов.

Крупные вещательные компании, такие как, например, «Би-Би-Си» (BBC), вообще долго ощущали себя лидерами и не видели угрозы со стороны Интернета, поэтому просто выкладывали на свои странички подкасты, не заботясь о том,

чтобы контент на сайте как-то отличался от эфирных материалов. Радиоиндустрия в западных странах только после 2010 года стала более зависимой от глобальной Сети. Радиостанции можно было слушать онлайн, у них возникли странички в соцсетях, на их сайтах появились блоги, видеоматериалы, в том числе видео по запросу, подкасты, а также пользовательский контент (2).

Что касается отечественных радиостанций, то лишь некоторые из них (например, «Эхо Москвы») к 2010 году стали превращаться в самостоятельные мультимедийные ресурсы с большой долей оригинального нерадийного контента, развитием видеорадио (видеотрансляции эфиров).

*Снижение продолжительности прослушивания радио как следствие медиаконвергенции.* Процесс конвергенции связан не только с освоением СМИ интернет-платформы, но и с появлением новых форм предоставления контента. Теоретики конвергенции обращали внимание на то, что она связана с коренными изменениями, происходящими в восприятии информации современным ее потребителем. Он переходит на так называемый мультизадачный режим работы (multitasking) (3). Он одновременно смотрит ТВ, разговаривает по телефону, пролистывает страницы газет и делает запрос в поисковой машине Интернета. Современный потребитель информации не задерживается долго на каком-то одном ресурсе.

Согласно данным отраслевого доклада «Радиовещание в России в 2012 году. Состояние и тенденции развития», уже тогда наблюдалась «тенденция к снижению величины среднесуточного охвата общей радиоаудитории. ... Снижение величины среднесуточного охвата общей аудитории связано, вероятно, с расширением числа каналов получения информации через новые медиа, что приводит к сокращению потребления традиционных видов СМИ» (4).

Похожие тенденции происходят и в других странах. Так, например, в Великобритании за период с 2004 по 2014

год среднее время прослушивания радио уменьшилось на 8% среди взрослого населения и на 27% – среди аудитории 15-24 лет (5).

*Популярность мини-рубрик на радио как следствие медиаконвергенции.* Снижение продолжительности прослушивания радио привело к развитию мини-рубрик. Современная аудитория не воспринимает большой формат (большие по времени программы, продолжительностью более 20 мин.). Современный человек слишком занят. Поэтому современное радио стремится к тому, чтобы за короткую единицу времени чем-то слушателя удивить, «зацепить». Это, в свою очередь, приводит не только к сокращению хронометража передач (особенно записных), но и развитию мини-рубрик, которые получают все большую популярность как на зарубежных, так и на российских радиостанциях. На радио «Звезда» после изменения концепции вещания в 2010 году в сетке вещания не стало программ длиннее 4 минут в дневное время. Переформатирование резко подняло рейтинг радиостанции.

Осенью 2010 г. на радио «Комсомольская правда» начался новый сезон. Главным стратегическим решением стало сокращение хронометража программ с часовых до получасовых. А в конце 2013 – начале 2014 года на радиостанции появилось множество мини-рубрик.

Можно выделить тематические мини-рубрики, в основе которых «голые» факты о чем-либо, например, о различных видах российского оружия (программа «Арсенал» на радио «Звезда», которая длится полторы минуты) и информационные проекты. Очень на многих радиостанциях есть минутные новостные программы («Новости недели за 60 секунд» (Trends of the week - in 60 seconds) на «Би-би-си», «Новости США за 60 секунд» на «Голосе Америке» (Voice of America), «Тема дня за 60 секунд» на «Серебряном дожде»).

Особое место среди мини-рубрик на современном российском разговорном радио занимают короткие записные



передачи (хронометраж от 1 до 3-х минут), в основе которых истории на различные темы: о людях из прошлых эпох: известных и малоизвестных («Блеф» на радио «КП»); исторических событиях («Уроки истории» на «Вестях FM»); это могут быть истории успеха и неуспеха компаний («Бизнес-кейс» на «Коммерсантъ FM») и др. Такие мини-рубрики позволяют переключить внимание слушателей радиостанции, удержать аудиторию.

*Дробление эфира в рамках одной программы как следствие конвергенции.* Наряду с тенденцией к сокращению хронометража передач, появлением мини-рубрик процесс конвергенции приводит также к дроблению эфира. То есть, к появлению нескольких небольших форматов в пределах одной программы. В рамках одной программы может быть документальная вставка, разговор ведущего с гостем, обмен мнениями со слушателями, музыкальные вставки. Например, в программе «Дорожная карта» на «Эхо Москвы» (о различных проблемах: мигранты, парковки в центре города и т. д. и о том, как они решались в разных странах) корреспондент сначала дает историю вопроса. Это запись в прямом эфире на 2-3 минуты, потом может быть разговор со слушателями и разговор ведущих. Дробление формата идет в рамках одной программы. Такие вкрапления разных жанров позволяют каждый раз поворачивать сюжет и удерживать слушателя, который сегодня не задерживается долго на одном медиаресурсе.

#### Литература:

1. Е. А. Баранова Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция: Монография. М.: Вузовский учебник, – 2016.
2. Cordeiro P. Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective // Participations: Journal of Audience and Reception studies., 2012. V. 9. Is. 2.
3. Marinho S.P., Tárzia L. Challenges and new ways of teaching journalism in times of media convergence // Brazilian journalism research. Vol. 4, 2008, № 2.

4. Радиовещание в России в 2012 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Под общей редакцией О.Я. Ермолаевой, А.В. Шарикова. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, – 2013.

5. Среднее время слушания радио в Великобритании. – [Электронный ресурс]. – режим доступа [http://www.radioacademy.ru/vardata/modules/lenta/images/20000/625\\_1\\_1417529353.pdf](http://www.radioacademy.ru/vardata/modules/lenta/images/20000/625_1_1417529353.pdf)

## **СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ РАДИО В СТАВРОПОЛЬСКОМ КРАЕ**

**Л.А. Басырева**

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

Постоянное радиовещание в Ставропольском крае началось 10 апреля 1926 года. Изначально транслировались только столичные радиостанции. Позже появились такие радиостанции, как радио «Ставрополье» и «Пятая вершина», которые были ориентированы на новости местного формата. Так как материал для регионального радио готовили сотрудники газет, тексты получались длинными, переполненными цифрами и сложными для восприятия.

В настоящее время отличительной чертой радиостанций Ставропольского края, по мнению Л.В. Григоровой, является сохранение традиций прошлого (1). Это связано с тем, что Ставропольское радио отставало от Центрального радио в развитии жанров и техники. Например, в 1970-е годы на Ставропольском радио еще преобладали постановочные радиорепортажи и репортажи с места событий.

Репортажи с места событий давали журналисту возможность для самовыражения, давали шанс показать свои способности. Качество записных радиорепортажей зависело не только от звукозаписывающей техники и студийных

аппаратов, но и от мастерства журналистов. Корреспондент должен был уметь создавать у слушателя эффект присутствия, используя при этом все возможные способы и средства художественной выразительности. В первую очередь, радиоведущий создавал звуковой образ – совокупность звуковых элементов (речи, музыки и шумов), создающих у слушателя посредством ассоциаций представление (в обобщенном виде) о материальном объекте, жизненном событии, характере человека (2). Таким образом, слушателям было легче понять и представить о чем идет речь в передаче. При использовании звукового эффекта невозможно действовать по инструкции. Журналист сам решает, как выстроить свою речь и подействовать на аудиторию. Например, можно использовать шум взрывающегося снаряда, если в радиопередаче речь идет о военных действиях. Это даст возможность слушателю ярче представить фронт и, возможно, вызовет у него сочувствие. Также большую роль играет голосовой грим. Радиоведущий с помощью такого средства художественной выразительности дополняет свой текст. Он должен голосом, тембром и различными интонациями дать аудитории понять, что происходит у микрофона.

Ставропольское радиовещание известно своей оперативностью, оно играет важную роль в жизни жителей Северного Кавказа. Многие радиожурналисты запоминаются благодаря специфической подаче материала, например, Софья Майбах («Радио Шансон»). Ведущая растягивает слова и произносит их с ударением на букву «а».

Ставропольское краевое радиовещание распространяется не только на жителей края, но и на слушателей близлежащих республик: республику Северная Осетия-Алания, Кабардино-Балкарскую республику, Карачаево-Черкесскую республику, республику Дагестан, Чеченскую республику. Именно поэтому имеет пятимиллионную аудиторию (1). Число слушателей не

уменьшается, потому что, выходя в эфир, ведущие учитывают темперамент и национальные особенности своих слушателей. На радиостанциях используют шутки и поговорки, песни исполнителей, которые нравятся, чаще всего, только народам Северного Кавказа. Например, всем известная лезгинка, которую любят, в большинстве случаев, только кавказцы. Или же песни таких исполнителей, как Эльбрус Джанмирзоев и Мурат Тхагалегов. А также всем известные пословицы – «Чем выше горы, тем ниже приоры!», «Брата лишнего не бывает!», «Двум кинжалам в одних ножнах не поместиться!», «Жить хорошо! А хорошо жить - еще лучше!»

Большую роль играет язык. Несмотря на то, что язык радиовещания русский, ведущие имеют своеобразное произношение, свойственное жителям Северного Кавказа. Однако радиостанций, вещающих на местном диалекте, пока не существует.

Таким образом, можно сделать вывод, что специфика развития радиовещания Ставропольского края складывается из множества нюансов. В первую очередь, сохранение традиций вещания прошлого. Тем не менее, не стоит забывать о том, что необходимо учитывать национальные особенности и менталитет слушателей, чтобы не потерять аудиторию, именно поэтому используются многочисленные кавказские пословицы и поговорки. Также, немаловажную роль играет музыкальная составляющая радиостанций, потому что это не всегда поп-музыка или рок, а национальная музыка, и, конечно же, лезгинка.

#### Литература:

1. Л.В. Григорова, Диссертация «Радиорепортаж в программах местного вещания: на примере Ставропольского краевого радио» 2007г.
2. А.А. Князев, Энциклопедический словарь СМИ - 2002г.
3. Л.В. Григорова, Диссертация «Радиорепортаж в программах местного вещания: на примере Ставропольского краевого радио» 2007г.

## **ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИО В КИТАЕ**

**А.С. Борисова**

Российский университет дружбы народов, студент  
Научный руководитель – д.ф.н., доцент Н.С. Гегелова

По размерам Китай занимает третье место в мире. В его состав входит более двадцати провинций, каждая из которых обладает своими особенностями, своей культурой и историей. Для того, чтобы объединить эту обширную площадь в одно единое информационное пространство, властям понадобилось создать развитую сеть СМИ, раскинувшуюся на территории всей страны. В данной ситуации радио стало важной частью этой системы. На всех этапах строительства КНР радио играло первостепенную роль. Сегодня в Китае функционируют более трехсот региональных радиостанций и две тысячи сельских радиоузлов.

Однако роль СМИ в Китае не ограничивается только распространением новостей, они также являются важным инструментом политической пропаганды.

В то время, когда к власти в Китае пришла Коммунистическая партия, большая часть жителей страны были неграмотными, именно поэтому радио стало наиболее понятным и доступным СМИ. Кроме того, оно было незаменимо для распространения новостей и пропаганды политических ценностей в сельской местности. Благодаря накопленному опыту и государственной поддержке сейчас радиовещание охватывает всю страну.

Как мы уже говорили ранее, в Китае проживает огромное количество национальных меньшинств, культурные ценности и интересы которых сильно отличаются друг от друга. В связи с этим следует подчеркнуть, что все программы на региональных

радиоканалах строятся с учетом особенностей каждой провинции. Это дает возможность удовлетворять потребности различных групп населения страны.

Двадцать третьего января 1923 года в Шанхае состоялась первая радиотрансляция на территории КНР. Так как в то время в этом городе проживало много иностранцев, первые три радиостанции были открыты именно там. Большой вклад в развитие радиовещания в Китае внесли выходцы из Америки и Англии. Однако передачи тех лет были ориентированы в основном на иностранных граждан, проживающих в Шанхае, а не на местных жителей.

Вскоре радиостанции, принадлежавшие иностранцам, прекратили свою работу, так как их существование противоречило интересам Коммунистической партии. Решением Политсовета партии была создана Центральная китайская радиостанция, а в августе 1928 года в Нанкине первые передачи вышли в эфир.

Новое СМИ пользовалось огромной популярностью. Благодаря ему резко снизился процент неграмотности среди сельского населения различных провинций. Однако, несмотря на активное содействие партии, в 1930х гг. радио было доступно далеко не во всех районах страны. Дело в том, что радиоприемники стоили слишком дорого, и жители многих китайских деревень просто не могли их себе позволить.

В 1946 году Центральная радиостанция начала трансляцию на четырех диалектах китайского языка, что позволило значительно увеличить аудиторию ее слушателей.

В 1950 году была создана Государственная центральная народная радиостанция (ГЦНР), а с 1952 года в сельских районах Китая началось активное строительство проводной радиосети. Первая проводная радиостанция была сдана в эксплуатацию в 1952 году в уезде Цзютай провинции Гирин(1).

Местные радиостанции обязывались ретранслировать наиболее важные информационные и политические передачи ГЦНР. Однако со временем региональное радио сокращает количество таких передач и переносит акцент на события, непосредственно связанные с жизнью провинций. Особое внимание уделялось новостям, которые представляли интерес сельских жителей, так как во многих регионах они составляли основную часть населения.

1978-1983 годы – время активного развития радиовещания. В течение пяти лет появились более ста двадцати новых станций. Таким образом, за исключением некоторых отдельных районов, радио в Китае стало доступно повсеместно.

1992-2004 годы – период серьезных изменений в структуре китайских СМИ: несмотря на господство государственного радиовещания, в эфир начали выходить небольшие частные радиостанции. Такая система регионального радио сохраняется в Китае и на сегодняшний день.

Сейчас охват радиовещания в стране составляет более девяноста пяти процентов территории. Радио занимает особое место в системе политической пропаганды Коммунистической партии Китая.

Литература:

1. Тянь Юехун, В.Н. Шеин. Китайское региональное радио: Этапы становления и развития. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/5608>

## **СТУДЕНЧЕСКОЕ РАДИО «ELEVATE»: ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ**

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

Идея студенческого радио в лифте принадлежит Сергею Гордиенко, директору телерадиокомпании ЮУрГУ (Южно-Уральского государственного университета). Уникальный и, по всей вероятности, единственный в России проект – радио «Elevate» – стартовал более шести лет назад (1). С тех пор вещание продолжается в лифтах главного корпуса университета, эфир объёмом восемь часов представлен разнообразными новостями: университетскими, городскими и международными. Глагол «elevate» в переводе с английского означает не только «поднимать», но и «возвышать», «облагораживать». Можно ли считать, что с появлением необычного журналистского проекта учёба в ЮУрГУ поднялась на новый уровень?

Сюжеты для «Elevate» готовят студенты факультета журналистики ЮУрГУ в рамках практического учебного курса. Формат вещания – информационно-развлекательный, программу образуют 37 рубрик (например, «Из летописи ЮУрГУ», «Дайджест планетарных событий», «Литературный десерт», «Этот день в истории», «Хайтек», «Ерундопель», «Кошки» и т.д.) (2). Согласно редакционной политике, большинство программ радио в лифте являются так называемой «Elevate-версией “Радио ЮУрГУ,»», которому недавно исполнилось десять лет. В настоящее время оно вещает на круглосуточном интернет-радиоканале федерального портала «Вся Россия». В университете используется профессиональное оборудование для журналистской деятельности и, соответственно, для учёбы: 360-градусный мультимедийный ньюсрум (комната



новостей), единое информационное учебно-производственное пространство, где создаются универсальные конвергентные материалы для всех типов СМИ. В общем цифровом поле объединены газета «Технополис», студенческая телекомпания «ЮУрГУ-ТВ», «Радио ЮУрГУ» и молодёжные интернет-порталы (3).

Несмотря на целый ряд уникальных журналистских проектов, именно «Elevate» неизменно вызывает интерес со стороны студентов, преподавателей, гостей университета, а также профессионалов СМИ. Университетское радио в лифте было представлено в телеэфире СТС, его обсуждали на нескольких международных научных конференциях по медиа.

Пока у челябинцев нет последователей. Одна из самых прозаических причин – отсутствие лифта в малоэтажных учебных корпусах. Зам. декана факультета журналистики МГУ Мария Лукина после посещения телерадиокомплекса ЮУрГУ с восторгом отметила именно «Elevate» и с некоторой завистью пожелала коллегам из разных городов перенять опыт (4). К сожалению, у трёхэтажного журфака МГУ для этого есть всё, кроме лифта.

Необычность и даже экзотика пространства приёма сигнала, специфика аудитории, крайний дефицит времени – всё это диктует особые требования к форме и содержанию рубрик радио в лифте. Нужны нестандартные креативные решения, творческий кураж плюс желание, инспирированное снизу, из студенчества. Пассивность студентов – это вторая причина, по которой опыт ЮУрГУ пока не повторён. Третья причина – спорность самой идеи: ежегодно объём окружающей нас информации стремительно возрастает, нужен ли дополнительный «медийный прессинг» в лифте?

На двух факультетах Российского университета дружбы народов лабораторией игровых коммуникаций «ЛИК» (кафедра массовых коммуникаций) сделан

мониторинг общественного мнения по поводу радио в лифте (подробный отчет будет опубликован в «Вестнике РУДН»).

Наибольший интерес представляют результаты обработки экспресс-анкет первокурсников отделения журналистики филологического факультета, которым предстоит изучать радиожурналистику в будущем учебном году и проходить практику в радиостудии РУДН. Итак, из 42 человек: однозначно «против» – 8, сомневаются – 9, решительно «за» – 25. Вот несколько цитат из анкет студентов-противников «Elevate»: «Это бесполезно», «Я против, это непрактично», «Это бред», «Это неинтересно и тупо», «Радио в лифте – это шизофрения». Интересно отметить, что общий стиль ответов студентов данной группы – категоричный, агрессивный. В свою очередь те, кто сомневается, сдержаны и более многословны: «Не думаю, что это такая уж плохая идея, надо подумать, это радио может напрягать, разве что музыку транслировать», «Наверное, это ни к чему, потому что, заходя в лифт после занятий, хочется отдохнуть от всего, тишины хочется, но если это будет спокойная музыка, то приветствуется», «Необычная идея, но не думаю, что у нас бы это прижилось, хотя это может помочь убрать неловкость, когда ты с теми, кого не знаешь». Восторженный, оптимистичный тон у сторонников «Elevate»: «Отличная идея!», «Радио в лифте – это круто, легкий способ получения новостей», «Будет забавно и нескучно!», «По-моему, это очень креативно, я бы оценила!», «Отличная и креативная идея, я – за!», «Очень здоровская идея, хотелось бы, чтобы в нашем университете было такое радио».

Из всех положительных ответов можно выделить два, которые воплощают диаметрально противоположные подходы к «проговариванию» дальнейших действий. Ребятам не предлагалось развивать свою мысль, они сделали это по собственной инициативе. В первой анкете видим: «Я – за, сделайте такое радио» (потребительский пассивный

подход). Во второй читаем следующее: «Креативно, оригинально, готов лично поучаствовать в данном эксперименте» (современный проактивный подход).

Если обобщить все темы сюжетов, которые студенты-первокурсники хотели бы слышать в лифте, то окажется, что это новости РУДН (в том числе достижения вуза, афиша КВН, анонсы интересных лекций, реклама кружков, спортивных мероприятий, экскурсий), поздравления, весёлые истории, музыкальные заставки, информация о погоде, необычные факты, курс валют, краткие заголовки мировых новостей, информация о пробках на улице Миклухо-Маклая.

Быть или не быть радио в лифте РУДН? Может, стоит попробовать? Филологический факультет недавно переехал из четырёхэтажного главного корпуса, где мало кто пользовался лифтом, в новое здание, в котором восемь этажей и где почти никто не ходит по лестницам. Наши студенты-журналисты ежегодно представляют свои радиопередачи на всероссийских конкурсах профессионального мастерства и стабильно занимают призовые места, ведут занятия по радиожурналистике молодые преподаватели-новаторы.

Итак, современный, с использованием новейших технологий, подход к подготовке журналистских кадров в ЮУрГУ, создание профессионального контента в учебной телерадиокомпании (где своеобразной изюминкой является «Elevate-радио») имеет огромное значение в формировании имиджа Южно-Уральского государственного университета, который входит, наряду с РУДН, в «Проект 5-100» по повышению международной конкурентоспособности российских вузов.

Литература:

1. Мы в прямом эфире: радио «Elevate». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://radio.susu.ru/radio-elevate.html>

2. Интернет-издание «Pandia» Морозова А.А. Радио ЮУрГУ: специфика вещания и особенности контента. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/014/2896.php>
3. Newsroom Digital: 360-градусный мультимедийный ньюсрум ЮУрГУ. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://newsroom.susu.ru/>
4. Выступление преподавателей факультета журналистики ЮУрГУ на семинаре УМС: Интервью М. Лукиной. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=JSk0zX8xJxU>

## **МОНЕТИЗАЦИЯ АУДИТОРИИ НА РАДИО. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ДОХОДАХ РАДИОСТАНЦИЙ**

**М. К. Гринфельдт**

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

Первое рекламное сообщение появилось в радиозфире 22 августа 1922 года и обошлось заказчику в 50 долларов. В Советском Союзе же регулярные рекламные передачи стали выходить в 60-х годах, но приносить реальную пользу непосредственно для радиостанций начали лишь в 90-х. В настоящее время радиореклама признана одним из самых эффективных методов PR (уступает лишь телевидению и печатным изданиям) (1).

По данным Radio Index Moscow, интерес к радио возрастает в утренние часы — с 7:00 до 9:00 — в так называемый «утренний максимум». Традиционный спад активности аудитории наступает в час дня и продолжается до двух. Далее, начиная с 15:00, количество слушателей вновь начинает расти: из учебных заведений возвращается молодежь, а после — старшее поколение с работы. После 19:00 радио сдает позиции — приходит время телевидения(2).

Безусловно, аудитория радиостанций зависит не

только от информационного контента, но и от рекламы. В данной статье рассматривается как московский, так и сетевой (общий по стране) рекламный радиорынок.

По данным оценки Департамента коммерческого маркетинга ЕМГ, на основе мониторинга радиорекламы за 2015 год, проведенного компанией TNS Media Intelligence (3), 36% московского рынка занимает сегмент автомобильной рекламы, далее следуют медицинские препараты и БАДы с долей 18%, ритейл — 9%, строительные фирмы и компании по работе с недвижимостью — 9%, а также банки и другие учреждения, совершающие финансовые операции — 8%, оставшиеся 20% рынка поделены между прочими рекламодателями (4).

По сравнению с концом 2014 — началом 2015 года, значительно увеличилась доля авто-сегмента радиорекламы, банковских услуг и страхования (стоит отметить, что если в 2014 году большая часть рекламы была ориентирована на выдачу кредитов, сейчас направление сменилось на вклады и ипотеку), а также туризма. Категории «Ритейл» и «Строительство и недвижимость» наоборот сдают позиции, что, вероятно, связано с падением товарооборота магазинов и ТЦ, а кроме того стагнацией рынка недвижимости и снижением покупательской активности. Та же картина просматривается и в рекламе развлекательной индустрии (5).

Иногда рекламодатели не хотят оплачивать эфир «убыточной» для них радиостанции, например, с аудиторией 55+. Именно поэтому в конце мая прошлого года Леся Рябцева, помощник главного редактора «Эхо Москвы», заявила в интервью Ксении Соколовой (журнал «Сноб») (6), что помимо формата рекламы нужно менять и основную концепцию радиостанции. По словам Михаила Лесина (бывшего председателя «Газпром Медиа»), 70% бюджета «Эха» ранее формировала реклама БАДов и прочих лекарственных средств(7).

Для сравнения: недельная (пн.-пт.) стоимость 30-ти секундного рекламного ролика до подсчета НДС, без учета скидок/надбавок приносит радиостанции «Европа Плюс» доход в размере 109,5 тысяч рублей, «Эху Москвы» — всего лишь 27 тысяч (8). «Ретро FM» выручает за неделю 102 т.р., «Авторadio» — 90 тысяч, а радиостанция «РСН» — всего 14 тысяч рублей (9).

1 декабря 2015 года портал «AdIndex» опубликовал статью под названием «Пять способов угробить бренд с помощью радиорекламы», в которой описываются следующие ошибки радиостанций при подаче рекламы в эфире: *непонимание функции радио как рекламного носителя, его особенностей и возможностей* — незнание эфира приводит к несовпадению рекламного посыла ролика формату выбранной радиостанции, предпочтениям и ритму жизни ее целевой аудитории. Особенно характерно в таких случаях «заедание пластинки» — один и тот же рекламный ролик, повторяющийся пять раз в час, независимо от информационного наполнения и времени суток (реклама септиков на «Авторadio» — с 13:00 до 14:00 — в обеденное время).

*Незнание целевой аудитории радиостанции:* можно создавать рекламные песни, которые отлично совмещают в себе рок и шансон, или рок и электронику. В случае, когда жанры несовместимы, следует подумать об адаптации ролика под несколько разных форматов. Когда рекламодатель говорит со слушателем на языке последнего, шансов быть понятым становится гораздо больше.

*Неубедительность посыла:* ролик не обязательно должен вызывать у слушателя положительные эмоции, но смысл его должен быть понятен сразу, после первого же прослушивания.

*Низкое качество исполнения:* нельзя недооценивать правильность произношения тех или иных слов, используемых в аудиоролике. К сожалению, неграмотные

дикторы и авторы встречаются даже в крупных медиа-холдингах. Аудитория может не иметь ничего против вологодского или ставропольского акцента, но еще со времен Левитана единственным допустимым в столичном теле- и радиоэфире считается только московский.

*Неподготовленность к ожидаемому результату:* бывают случаи, когда компания предоставляет на радиорынок прекрасный рекламный ролик, но продажи почему-то не растут. Причина чаще всего заключается непосредственно в сотрудниках компании-клиента. Так, например, менеджер фирмы при звонке заинтересованного слушателя может просто не суметь объяснить, в чем же заключается выгода данного в эфире предложения (10).

Таким образом, используя материалы различных исследований, а также проведя собственные, необходимо еще раз подчеркнуть важную роль рекламы в доходах радиостанций. Для увеличения финансового благосостояния требуется не только знание и понимание текущего состояния экономической, политической, социальной и прочих сфер жизни российского общества, но и состав аудитории радиостанции, ее направленность. Кроме того, такие аспекты, как жанровое своеобразие треков и голос диктора в рекламном ролике, также оказывают большое влияние на клиентооборот компании-рекламодателя и доход радиостанции в дальнейшем.

#### Литература:

1. А. Н. Назайкин; «Медиапланирование на 100%», Альпина Бизнес Букс; Москва; 2007; ISBN 978-5-9614-0529-3; с. 224
2. Официальный сайт «TNS Russia». - [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/monitoring/advertising/>
3. Официальный сайт «TNS Media Intelligence». - [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/radio/radio-index/description/>
4. Официальный сайт «TNS Media Intelligence». - [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/media/media->

- audience/radio/radio-index/description/
5. Официальный сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. - [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat/newsandevents/newsagency/2015/08/item3.html>
  6. Официальный сайт журнала «Сноб». - [Электронный ресурс] - режим доступа: <https://snob.ru/selected/entry/93140/page/3?v=1453576574>
  7. Официальный сайт независимого общественно-политического сетевого издания «Медуза». - [Электронный ресурс] - режим доступа: <https://meduza.io/news/2014/11/18/lesin-rasskazal-o-problemah-eha-moskvy-s-reklamodatelnyami>
  8. Официальный сайт «AdIndex». - [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://adindex.ru/publication/analytics/conjuncture/2015/09/22/128146.phtml>
  9. Официальный сайт «РБК». - [Электронный ресурс] - режим доступа: [http://www.rbc.ru/special/technology\\_and\\_media/02/07/2015/559283559a794747fc352c2a](http://www.rbc.ru/special/technology_and_media/02/07/2015/559283559a794747fc352c2a)
  10. Официальный сайт «AdIndex». - [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://adindex.ru/publication/opinion/media/2015/11/30/130328.phtml>

## **КОРПОРАТИВНОЕ РАДИО – НОВЫЙ «СТАРЫЙ» ФОРМАТ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**А.В. Громова**, ассистент  
Российский университет дружбы народов  
кафедра массовых коммуникаций

Отечественное радиовещание имеет богатую историю. Конкретная дата начала массового вещания остается дискуссионным вопросом. 12 октября 1924 года начались ежедневные передачи московской радиостанции имени А.С. Попова (Сокольническая радиостанция), а 23 ноября того же года открылись регулярные радиопрограммы станции имени Коминтерна.

Историки радиовещания также напоминают о более ранних радиотелефонных передачах, направленных на



массовую аудиторию. Например, в 1921 году инженерами Казанской базы радиотрансляций (военно-техническая база типа арсенала) был сконструирован усилитель, благодаря которому разговор по телефону можно было передать через рупор наподобие граммофонной трубы. Такие рупоры были установлены на двух площадях Казани 1 мая 1921 года, и через них передавались тексты газетных статей. Подобные передачи несли в себе контуры современных радиопрограммы, составленной как комплекс сообщений, разнохарактерных по содержанию и структуре.

В течение 20-х годов XX века появляются подобные усилители и на крупнейших промышленных предприятиях Советского Союза. В июне 1925 года при отделе агитации и пропаганды ЦК ВКП(б) была создана Радиоконсультация. Ей было поручено идейно-политическое руководство радиовещанием, координация работы по применению радио (1). Именно Радиоконсультация начала повсеместное распространение радио на предприятиях. К середине 1928 года в стране насчитывалось 80 радиогазет, к 1930 году – уже до 300, кроме того, 179 – фабрично-заводских и 100 – колхозных, выходящих на 29 языках народов СССР (2).

Появившиеся радиостанции на отдельных предприятиях выполняли целый ряд функций: от информационной до обеспечивающей социальное управление новым социалистическим обществом, главным героем которого должен был стать рабочий человек. Заводское радио решало и воспитательные задачи, и агитационно-пропагандистские. Также заводские программы выполняли культурно-просветительские функции.

Среди жанров заводского радио периода становления этого канала коммуникации можно отметить не только новостные материалы, но и очерки о работниках предприятий, репортажи из цехов и трансляции записей культурных мероприятий, концертов.

С появлением широкого спектра всесоюзных, областных и городских радиостанций, домашних радиоточек, а позднее и телевидения заводские радиостанции теряли эксклюзивность доступа к массовому радиослушателю. Доступность альтернативных каналов информации трансформировала заводские радиотрансляции. Основными передачами на волнах заводского радио стали новости предприятия, поздравления коллективов и отдельных сотрудников с производственными и личными достижениями. Увеличилось число часов с трансляциями музыкальных программ.

В течение более 60 лет заводские радиостанции являлись привычным спутником труда миллионов заводчан по всей стране. Однако с распадом Советского Союза и переходом собственности из государственных в частные руки они потеряли свою актуальность. Новые собственники в эпоху становления капитализма в России в первую очередь хотели извлекать прибыль из обретенных активов, а задачи агитации, пропаганды и мотивации персонала отошли на второй план.

Стабилизация политической ситуации, развитие рынков капитала, обострение конкуренции в промышленности заставили собственников предприятий в 2000-х годах инвестировать в полученные активы, в том числе в персонал. Необходимость проведения работы по мотивации персонала, повышению производительности труда привела к внедрению программ внутренних коммуникаций в первую очередь в крупных промышленных холдингах и на больших предприятиях. Одним из инструментов внутренних коммуникаций стали возрожденные заводские радиостанции.

Бизнес оценил возможности радио и его преимущества как канала внутрикорпоративных коммуникации. Во-первых, это дешевизна. Издание корпоративной газеты требует печати, оборудования стендов на производстве, чтобы рабочие могли ее читать. Корпоративное телевидение –

закупки дорогостоящего оборудования для проведения съемок и трансляции. Корпоративный интранет портал – не только постоянной технической поддержки, но и доступа в сеть Интернет для всех сотрудников, что невозможно в производственных компаниях.

Важным преимуществом радио является его всеохватность. Получать радиосигнал сегодня можно не только через традиционные приемники, но и через сеть Интернет. Для офисных сотрудников в таком случае не требуется дополнительного оборудования.

Радио позволяет, не перегружая слушателя, выдавать разнообразный контент, как информационный, так и развлекательный, в разных жанрах: новости, интервью, событийные репортажи, прямые эфиры, поздравления, - благодаря чему информация усваивается легко (3). Качественное радиоформление (джинглы, заставки) не требует дополнительных усилий.

Радио – единственный вид корпоративных медиа, который позволяет не отвлекаясь, заниматься другим делами, а также разнообразить монотонный физический труд на отдельных производствах.

Важно и то, что информация может быть донесена до аудитории максимально оперативно. Запись материала, его обработка и трансляция не занимает более одного дня. При этом есть возможность многократных повторов важной информации. Более того повторы необходимы, так как фоновый режим восприятия часто приводит к тому, что радио слушают, но не вникают в информацию. Пожалуй, это один из немногих недостатков радиовещания как канала внутрикорпоративных коммуникаций.

За последние пять лет собственные радиостанции появились не только на промпредприятиях, но и в торговых компаниях и фирмах сферы услуг. Разные компании ставят перед корпоративным радио как средством внутренних коммуникаций разные задачи. Например, компания «М

Видео» транслирует передачи не только для действующих сотрудников. Доступность эфира позволяет кандидатам, претендующим на работу в компании, познакомиться с жизнью компании и сотрудников. Территориально распределенные компании, например, ТНК-ВР благодаря корпоративному радио объединяют филиалы, сотрудники которых делятся опытом решения отдельных задач. ЦУМ рассматривает корпоративное радио как дополнительную нематериальную мотивацию для сотрудников, которые могут принимать участие в создании программ и реализовывать себя.

В 2011 году появились компании, создающие корпоративные радиостанции по договору подряда. Контент из компании заказчика отправляется ответственным лицом за три дня редактору у подрядчика, он дорабатывает его под формат радио и готовит эфиры.

Российский оператор связи «МТС» также реализовал проект корпоративного радио в 2013 году. Внедрение проекта корпоративного радио в компании шло постепенно. Пилот был рассчитан на пять тысяч сотрудников из более чем 60 тысяч сотрудников компании «МТС» в России. На первом этапе была создана рабочая группа проекта, в которую вошли специалисты по внутренним коммуникациям и представители технического блока. Проект реализуется силами собственных сотрудников компании и сегодня.

В настоящий момент вещание производится через любой интернет-браузер, с любого корпоративного устройства в зоне действующих IP-адресов сотрудников компании в России и странах СНГ. Скорость интернет-потока должна быть не ниже 128 Кб/с, обязательно должен быть открыт порт 8054.

Для продвижения нового проекта HR департамент подготовил серию активностей для сотрудников в офисах компании, предлагая попробовать себя в роли радио

корреспондента. Вовлечение будущих слушателей в создание первичного контента позволило сформировать костяк будущей аудитории. Узнав о возможности принять участие в создании радиопрограмм, предложить свои темы захотели сразу несколько десятков человек. Они же помогли с организацией интервью, конкурсов, дней поздравлений в даты государственных и корпоративных праздников. От каждого подразделения для работы в редколлегии нового СМИ были выдвинуты сотрудники, которые ранее участвовали в создании электронного внутрикорпоративного издания – журнала ЗаПРОСТО.

Создатели корпоративного радио «МТС» уверены, что интерактив в вещании позволяет каждому влиять на контент, что является доступным способом дополнительной нематериальной мотивации для сотрудников (5).

Структура эфирного часа ПРОСТО Радио (такое имя получила станция компании «МТС») включает в себя идентифицирующий джингл (позывные), новости компании (в начале каждого рабочего часа), трансляцию роликов (о программах и предложениях компании) и специальные программы. Среди них: «Бизнес во благо» (о мотивирующих проектах компании), «Планета МТС» (новости макрорегионов), «Интервью» с менеджерами компании.

Формат корпоративного радио позволяет работать с большими объемами информации, которую необходимо донести до сотрудников. Так, в 2015 году корпоративным радио компании «МТС» было освещено 25 внутрикорпоративных проектов, в эфире прозвучало более 52 тысяч минут информации, гостями студии стало более 40 экспертов и сотрудников компании, проведено 27 викторин и игр, слушатели встретили 22 внутренних и государственных праздника вместе с радио, прозвучало более 105 тысяч музыкальных композиций (6).

Положительные оценки опыта крупнейших российских компаний по внедрению во внутренних коммуникациях

радиовещания свидетельствует о востребованности данного инструмента и его преимуществах перед другими каналами донесения информации до сотрудников и их мотивации. Таким образом, производственное радиовещание из инструмента государственной пропаганды менее чем за сто лет дошло до служения интересам бизнеса, подтверждая свою эффективность.

Литература:

1. Радиожурналистика. По ред. Проф. А.А.Шереля. – МГУ, 2000.
2. Барабаш Н.С., Дебасова А.Л. и др. Отечественное радиовещание на современном этапе: Сб. стр. М., 1998.
3. Электронные СМИ: история и современность: сб. ст. и матер. / под ред. В.Г. Осинского и С.Н.Ильиченко. Спб.: Роза мира, 2006.
4. Презентация ПРОСТО Радио / Стратегия внутренних коммуникаций Группы «МТС» 2015.
5. См. там же
6. См. там же

## **РАДИОСЕРИАЛЫ КАК АЛЬТЕРНАТИВА РАДИОТЕАТРУ НА СОВРЕМЕННЫХ РАДИОСТАНЦИЯХ**

**В.В. Жаданова**

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

Современные радиостанции разговорного и развлекательно-информационного характера прибегают к использованию радиосериалов в своем эфире.

Актуальность данного исследования вызвана использованием радиосериалов различными современными радиостанциями. Проблема заключается в том, что радиосериал, существующий и активно развивающийся в

мировом пространстве с середины прошлого века, все еще не имеет четко сформулированных единых жанровых особенностей. И действительно, радиосериал представлен как в «театре у микрофона», так и в «рассказе у микрофона», «рассказе с продолжением», а порой по звучанию очень похож на радиокomпозицию. Что же представляет собой радиосериал сегодня? Каковы его основные особенности и где его можно услышать?

Прежде всего, стоит отметить, что радиосериалы звучат именно в эфире радиостанций, а не только на просторах Интернета. Первый радиосериал появился в России в период, когда Интернет еще не оказывал столь сильного влияния на жизнь граждан. Это был радиосериал на документальной основе. Появился он по инициативе ВВС в России в 1992 году, транслировался на радио «Эхо Москвы» под названием «Дом 7. Подъезд 4». Обсуждение наиболее важных проблем жизни людей в художественной форме малого формата быстро привлекло слушателя. В первую очередь, это связано с относительно малыми объемами, которыми обладает жанр радиосериала, в отличие от радиотеатра, занимающего до полутора часов времени.

Чтобы говорить о рентабельности и целесообразности радиосериала, в первую очередь отметим его основные особенности: 1) постановочное чтение, сочетающее в себе возможности театра и эстрады; 2) наличие общих героев, сюжетных коллизий, создающих напряжение драматургии, когда в конце каждой передачи – кульминация, а в начале следующей – развязка; 3) длительность одного выпуска варьируется от 3 до 15 минут; 4) использование компьютерной обработки звука и принципа «арс-акустики»; 5) в одной серии от 3 до 8 сцен; в каждой сцене одна арка. Линии развиваются параллельно, но сцены логически связаны между собой; в начале новой сюжетной линии герои обращаются друг к другу по имени, чтобы представить себя

слушателю; 6) сочетание различных драматургических форм в одном произведении

То, что мы сегодня называем привычным словом «радиосериал», раньше было принято обозначать как «семейные серии». По мнению многих теоретиков, в этой форме находили свое воплощение социологические драмы или драмы «под репортаж» (1). Действие таких передач от выпуска к выпуску развивается во времени синхронно реальности и параллельно ходу жизни радиослушателей. Радио возвращается к постоянным героям игровых серий так же, как и к рассказу о подлинных людях и ситуациях в случае длительного репортажного наблюдения. Подобная документальная основа присутствует во многих радиосериалах и сегодня (2). Она находит свой отклик в тексте в виде реакции литературных героев на реалии сегодняшнего дня (напоминая тем самым политический театр). Так, на волнах «Латвийского радио 4» звучал сериал «Короткие истории неправильных слов». *«Каждый эпизод сериала – это маленькая история из жизни девушки Яны и парня Алекса. В каждом эпизоде есть нюанс, который касается или русского или латышского языка, обыгрывается какое-то слово, которое кто-то из них говорит неправильно, и приводится правильный вариант»,* – рассказывает автор сценария Арвис Колманис (3). Сериал выполняет образовательную функцию, откликаясь на языковые проблемы современной двуязычной Латвии.

Как уже говорилось ранее, жанр радиосериалов в России начался с произведений на документальной основе. На сегодняшний день в таком формате выпускают свою продукцию радиостанции «Радио России» («Кысь», «Жизнь насекомых»), «Радио МИР» («В окопах Сталинграда», «Волоколамское шоссе»). Частота выхода такой продукции в эфир, однако, не велика. Документальные радиосериалы зависимы от информационных поводов и появляются в эфире в преддверии конкретных дат. Стоит отметить, что



радиосериалы с документальной основой могут использоваться для сплочения народов, их можно транслировать и за пределами России. Так, в Казахстане в год юбилея Победы звучал 134-серийный военный радиосериал «Волоколамское шоссе» (4).

На стыке чисто литературного произведения и журналистского расследования Фонд Независимого Радиовещания создал в 2006 году молодежный сериал «Переходный возраст». Он был назван «сериалом нового поколения» из-за наличия нескольких радиопространств, в том числе и пространства радио, как такового. По-нашему мнению, авторы чутко отреагировали на интерес своей потенциальной аудитории. Они оформили серии специально написанной музыкой, в числе прочего содержащей документальные звуки улицы, школы. Всего было записано 45 серий. Каждая состояла из 3-4 сцен, соединенных музыкальными перебивками. Хронометраж одной серии – примерно 14 минут. В 2006 году радиосериал звучал на «Радио России», сегодня его можно послушать на специальной интернет-странице (5).

Игровая форма и документальное начало, на наш взгляд, удачно соединились на «Юмор-FM» в сериале «Унесенные спортом» (вышел накануне XXX Олимпиады в Лондоне). В формате радиостанции также был представлен радиосериал «Год Дракона». Последний сериал использовался в качестве викторины. Также в качестве викторины радиосериал «Счастливы с газом» использовало «Русское радио». В 2005 году на «Нашем радио» театр «Квартет И» придумал и озвучил сериал «Мексиканские негодяи». А в 2009 году свой радиосериал выпустило «Love Radio» («Жизнь и удивительные приключения Britney Spears»). Стоит отметить, что современные радиосериалы транслируются, в среднем, до полугода.

Несмотря на огромное преимущество радиосериала перед радиоспектаклем, а именно, меньшая длительность

серии и наличие нового технически-художественного пространства сцены, – и тот, и другой формат все же представляют собой исключение. Радиосериалы, по-нашему мнению, способны удовлетворять потребности слушателя быстро, интересно и качественно, они способны освещать различные злободневные темы, хорошо вплетаются в канву радиостанции и привлекают новую аудиторию, удерживая постоянную путем викторин. Но в то же время они сложны и дорогостоящи в производстве, потому что включают в себя элементы «театра у микрофона» и постановочного действия. Большинство радиосериалов приближено к обыденному общению: используемая тематика, язык, звуковое оформление и композиция схожи с поведением людей в жизни, а не на сцене. Это делает радиосериал похожим, скорее, на радиокomпозицию, чем на «театр у микрофона».

При этом на «театр у микрофона» похожи литературные постановки. Одним из первых литературных радиосериалов, экспериментирующих с возможностями электронных технологий, стала адаптация романа В. Пелевина «Жизнь насекомых» на «Радио России» (в 2001 году награжден профессиональной Всероссийской премией им. А. Попова).

К постановкам литературных радиосериалов обращаются «Радио России» и «Детское радио», иногда подобные проекты можно встретить на «Радио МИР», «Радио Звезда». Радиостанции других форматов время от времени используют радиосериалы с уклоном в документальную или юмористическую составляющую.

Радиосериалы являются хорошим дополнением к развлекательной составляющей эфира (благодаря развлекательной составляющей) и позволяют обращаться при этом к серьезным вопросам, не перегружая аудиторию долговременными аналитическими программами. Радиосериал становится интерпретацией радиоспектакля (остается оригинальный сценарий озвученный актерами, но изменяются технические составляющие и длительность

серии), а также трансформирует жанр радиокomпозиции (радиосериал адаптирует злободневную информацию для восприятия в «клиповой форме»). Тенденция такова, что радиостанции целенаправленно сокращают эфирное время рубрик для того, чтобы добиться динамики. А это дает возможность развиваться жанру радиосериала, в качестве альтернативы давно знакомым жанрам, соответствуя при этом требованиям времени.

Литература:

1. Диссертация. ВГУ. ГААГ Наталья Анатольевна «Радиотеатр в системе жанров радио: исторический и культурологический аспекты», Воронеж 2014.
2. Марченко Т.А. Театр в каждом доме. – М., 1986. – С. 65
3. Латвийский радиосериал[Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.lsm.lv/ru/statja/kultura/v-efire-latviyskogo-radio-4-noviy-radioserial.a96623/>
4. Радиосериал ФНР «Переходный возраст» - [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://vk.com/public45386804/>
5. Лукаревич Е. Переходный возраст. Сериал нового поколения. [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.radiportal.ru/events/1983/perekhodnyi-voznrast-serial-novogo-pokoleniya/>

## **СМЕХОВАЯ КУЛЬТУРА В ЭФИРЕ «COMEDY RADIO»**

**В.В. Ильичева**, к.ф.н., ст. преп.,  
**К.Е. Кузьменкова**, магистр,  
**А.М. Петренко**, студент  
Российский университет дружбы народов

*«Где смех, там и грех»  
(русская народная пословица)*

Давно известно, что смех способен стирать границы между добром и злом. О природе смеха, его

физиологических особенностях как явления, а также коммуникационных возможностях писали Д.С. Лихачев, А.В. Луначарский, М.М.Бахтин и многие другие. Вполне серьезно проблему смеховой культуры и влияния юмора описывали древние философы: Аристотель, Платон, Аристофан.

Юмор, сатира, хохма, прикол, ирония, гротеск как смеховые формы проявляются почти во всех современных культурных явлениях. СМИ с легкостью приняли явление «инфотеймент». Теперь аудиторию развлекают, даже информируя. Если телевизионный контент последние 20 лет был насыщен юмористическими программами и даже отдельными каналами, то смеховая составляющая радио эфира зависела, и главное, держалась на остроумии самих радиоведущих. С появлением утренних и вечерних шоу, юмор на радио становится одним из главных факторов влияния и привлечения аудитории, а умение ведущих остроумно балагурить делает шоу популярными проектами и вне эфира.

Авторы рассмотрят смеховую культуру в эфире одного из самых неоднозначных радиоканалов (в современном радиовещании) «Comedy Radio». Во-первых, явление, когда радио создается под брендом телевизионного проекта, фактически не встречается на российском медиарынке. Авторам известна лишь одна такая радиостанция, которая возникла спустя несколько лет после того, как была закрыта программа на телевидении. Речь идет о проекте Валерия Комиссарова «Моя семья». Радиостанция под тем же брендом просуществовала не более пяти лет и имела разговорную направленность, с уклоном в психологию межличностных отношений. Большую ставку там делали на интерактивность. Ведущими были действующие психологи, надо отметить, что проект предполагался довольно удачным.

«Comedy Radio» изначально планировалось как радио стендап-шоу, то есть аналог телевизионного проекта,

который выходит на телеканале ТНТ вот уже более 10 лет. Еще в 2012 году генеральный продюсер Артур Джанибекян рассказал «Ъ», что радиостанция будет запущена на частоте «Первого популярного радио». Ее могут отдать в управление входящему в «Газпром-медиа» каналу ТНТ и компании «Comedy Club Production» (ССР). В этом случае в эфире, возможно, вообще не будет музыки, только контент ТНТ, основная часть которого будет производиться ССР – основным поставщиком продукции для ТНТ. Компания производит развлекательные программы «Comedy Club», «Наша Russia», «Comedy Woman», сериалы «Интерны» и «Универ», реалити-шоу «Дом-2» и др.

На российском радиорынке уже есть станция, основу которой составляет развлекательный контент, – «Юмор FM», принадлежащая холдингу «ПрофМедиа». ЦА «Юмор FM» являются подростки и молодежь 12-19 лет, а также мужчины 30-59 лет (1). Доля слушателей от всех радиостанций составляет 2,6 %. Сейчас она располагается на 9 строчке в рейтинге по Москве (2).

По мнению президента вещательной корпорации Юрия Костина, ССР будет бороться не столько за лидерство в развлекательном жанре, сколько вообще за молодежь, а за эту аудиторию борются и NRJ, и «Европа плюс», и даже «Русское радио» (3).

Формат радиостанции «Comedy Radio» – разговорный, но радиостанция значительно отличается от своего телевизионного прародителя. Для начала выявим отличительные особенности этой радиостанции. В отличие от других станций, в эфире «Comedy Radio» удивительным образом существуют 4 шоу в день: «Гутен Морган Фримен» (пн. – пт. с 07:00 до 11:00), «Самое серьезное шоу (пн. – пт. с 11:00 до 15:00), «Казибота-шоу» (пн. – пт. с 15:00 до 18:00), вечернее шоу «Доброе утро, Америка» (пн. – пт. с 18:00 до 22:00). По выходным же с 11:00 до 15:00 на «Comedy Radio» выходит «Небудни шоу».

Причем если на других радиостанциях под шоу, как правило, подразумевается программа продолжительностью звучания которой в эфире составляет 1 час, или утренние шоу, звучащие на различных станциях от 2 до 4 часов, то на изучаемой нами радиостанции «Comedy Radio» все четыре шоу имеют продолжительность 4 часа. В каждом шоу звучат рубрики, музыка и номера из телевизионной версии «Comedy Club». Если утренние и дневные эфиры имеют хоть какую-то информативность, то вечернее шоу, как правило, носит исключительно развлекательный характер. Мы хотим уточнить, что в российском радиоэфире и развлекательные радиостанции информируют свою ЦА. У многих из них в сетке вещания представлены выпуски новостей, но на «Comedy Radio» они отсутствуют. Есть своего рода новости, которые в большей степени носят социальный характер. Актуальные события культурной жизни освещают сами ведущие. Анализируя работу диджеев в эфире, плей-лист, рекламу, а также слушателей, которые звонят в эфир, мы приходим к заключению, что первичной ЦА станции является молодежь от 16 до 25 лет. Однако мы считаем, что реклама недвижимости, которая присутствует в эфире, а также некоторые рубрики не исключают аудиторию и старшей возрастной категории от 27 до 40 лет. Таким образом, радиостанция пытается быть широкоформатной. В рейтинге по Москве у нее 14 позиция, доля слушателей – 2,2 % (4).

В среднем, авторы слушали станцию ежедневно в течение 10-12 дней (март 2016 г.). В данный временной промежуток не входят более ранние, случайные прослушивания. Авторы признаются, что прослушивание радиостанции «ради дела» далось им с трудом. Постоянный и неудержимый смех ведущих в эфире, заготовленные шутки и постановочные звонки в студию с готовыми репризами и гэгами демонстрируют основную функцию канала – смешить. Какой же юмор преобладает в эфире

радиостанции? Предстоит разобраться и даже классифицировать.

Теоретики относят к области низшего комизма все виды фарсов, балаганов, клоунад и т. д. В теорию двух видов комизма, изящного и грубого, вносится социальная дифференциация. Тонкий вид комизма существует для образованных умов, аристократов по духу и происхождению. Второй вид — удел плебса, черни, толпы (5). Именно такой вид смеха мы встречаем, вернее, слышим в эфире «Comedy Radio». В рубрике «Грехи отпускает Папа рижский», ведущие предлагают звонить в эфир следующим образом: «Звоните к нам в церковь и рассказывайте о своих грехах, мы их вам отпустим». Далее автор затрудняется приводить «грехи» радиослушателей, о которых они откровенно рассказывают, причем звонки явно заранее смоделированы, потому что диалоги звучат как готовые репризы, без единого сбоя. Мы определяем смех этой рубрики как низкосортный, грубый и пошлый.

Далее радиостанция предлагает звонить в студию и «поливать грязью» своих коллег, друзей и знакомых, которые в чем-то были не правы. Наличие таких рубрик, где демонстрируется злорадный и балаганный смех, безусловно, расслабляет и развлекает слушателя, но главное, он стирает грань между: добром и злом, дозволенным и запретным, приличным и пошлым. Высмеивание такого рода делает аудиторию равнодушной и привычной ко всему, что происходит вокруг.

Смеховая коммуникация всегда подразумевает внутреннее устремление к увеличению числа участников. Она кажется неполной и незавершенной даже в диалоге двух субъектов. Помимо двух субъектов – того, кто высмеивает, и того, кого высмеивают, смех подразумевает третью позицию – слушателя (слушателей). При этом смех проявляется тем ярче, чем больше людей вовлечены в сферу его воздействия: именно поэтому он так заразителен. Таким образом, смех

изначально требует социального пространства (6). По мнению авторов, именно поэтому эфиры на радио полностью держатся на слушателях, на звонках в студию. Слушатели активно участвуют в конкурсах, рубриках, делятся своими жизненными историями, интимными подробностями, в общем, откровенничают. Но любой, даже, казалось бы, серьезный рассказ переводится ведущими в шутку, а ситуация обязательно высмеивается.

Недаром некую часть зла усматривают в смехе первые его теоретики – Платон и Аристотель. «Смехотворство» почти единодушно причисляется к разряду грехов в религиозной средневековой традиции. Против «бездумного» смеха предостерегают многие мыслители Нового времени – Т. Гоббс, Ш. Монтескье и др. (7).

Надо сказать, утренние и дневные эфиры наряду с бытовыми шутками в своем активе транслируют и социальный юмор с налетом сатиры. Так, ведущие, рассказывая общественно-значимые новости, довольно остро высказываются в отношении неблагоприятных поступков губернаторов, неправомерных действиях мэров городов и других представителей региональной власти. Но такое проявление социально-направленного юмора, на наш взгляд, теряется в нескончаемом потоке пустого зубоскальства и ерничества. О вечернем эфире авторы напишут с осторожностью, дабы не поддаться стремительному потоку сексизма, но главное, пошлости. Скажем так: вечерний эфир не сдерживается, его наполняют шутки «ниже пояса», черный юмор и увеличенное количество стендапов из телевизионной программы точно такой же направленности.

Известный культуролог М.М. Бахтин называет такой юмор «раблезианским». Он сопровождается безудержным чревоугодием и другими видами распущенности. Однако такое осуждение имеет не только психологический, но и социальный характер. Оно характерно для такого слоя



людей, которые знают, что такое хороший аппетит, но не знали никогда, что такое страшный и длительный голод (8).

А, к примеру, истинный смех, согласно Аристофану, является мощным средством на пути к высокой цели, и только в соотношении с этой целью он приобретает общественную и политическую ценность. Такой целью драматург считал своеобразный комический катарсис, выражающийся в очищении, освобождении от иллюзий.

Исторически западная смеховая культура «карнавала» на том и основана, что смеются, когда «можно», точнее, когда самоё «нельзя» в силу особого формализованного разрешения на время обращается в «можно». Конечно, и русская традиция знает Святки, знает Масленичную Неделю перед Великим Постом. Те традиции давно остались в прошлом. Информационное поле алчно поглощает культурные и нравственные ценности, что же говорить о смеховой культуре. Сегодня мы смеемся над всем и вся. И если на других радиостанциях это контролируется, то на обозначенной нами станции высмеиваются как события, так и реальные люди, правда, надо признать, что реальность удачно перемешивается с вымыслом посредством стендапов, что делает смех мнимо безобидным и завуалированным. В связи с этим, мы продолжаем настаивать на способности смеха стирать границы между «можно» и «нельзя». Запустив подобные рубрики в эфир, радио становится уничижителем национальных традиций и культурных ценностей, вопросы нравственности вообще становятся за гранью понимания.

Важная способность смеха осуждать и высмеивать людские пороки в радиоэфире имеет обратное действие, а именно, балаганный, распушенный смех взял на себя функцию воспитания пороков, вернее, их игнорирование. Примирительная и жизнеутверждающая функция смеха здесь искажается: смех примиряет слушателей с чужими и со своими пороками, что, увы, будет еще долгое время привлекать слушателей.

Литература:

1. «Comedy Club поместят в приемник». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://kommersant.ru/doc/1843971>
2. TNS. Данные по аудитории. Регион: Москва. Период: декабрь 2015 – февраль 2016. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/radio/radio-index/information/>
3. «Comedy Club поместят в приемник». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://kommersant.ru/doc/1843971>
4. TNS. Данные по аудитории. Регион: Москва. Период: декабрь 2015 – февраль 2016. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/radio/radio-index/information/>
5. Пропп Владимир. Проблемы комизма и смеха. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://tululu.org/read55341/5/>
6. Сычев А.А. Природа смеха или философия комического. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://sbiblio.com/biblio/archive/sichev\\_pri/01.aspx](http://sbiblio.com/biblio/archive/sichev_pri/01.aspx)
7. См. там же
8. Пропп В. Проблемы комизма и смеха. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/propp/07.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/propp/07.php)

## **ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ РАДИОСПОРТ. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**А.Д. Калинина**

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

Наследуя лучшие традиции, движение радиолюбителей продолжает объединять страны по всему миру. Суть этого технического спорта – установить связь и передать радиogramмы. Сообщения передаются на коротких и ультракоротких волнах. Зарождение отечественного радиоспорта началось в первой половине XX века. С самого начала радиоспорт двигали вперед энтузиазм и самоотдача молодежи: в XX веке большую роль в развитии радиоспорта сыграли комсомольские организации, Всесоюзный комитет

по радиофикации и радиовещанию при Совете Народных Комиссаров СССР, Центральный совет ОСОАВИАХИМ СССР, который в дальнейшем был переименован в Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту (ДОСААФ СССР) (1).

Первые Всесоюзные соревнования по приему и передаче радиogramм состоялись в 1947 году (2). С того времени авторитет советских спортсменов только укреплялся в рамках международных соревнований. Востребован этот уникальный технический спорт и в наши дни. Ежегодно проводятся соревнования внутри страны, а в 2013 году новосибирская техническая команда заслужила право представлять Россию в многоборье «World Radiosport Team Championship 2014», которые должны были пройти в Бостоне (3). К сожалению, в 2014 году российская команда не заняла призовых мест (4), однако спортсмены с оптимизмом говорят о следующих соревнованиях, которые пройдут в Германии в 2018 году.

Участники «World Radiosport Team Championship 2014» не скрывают, что состояние радиоспорта в России плачевное: поддержка от государства незначительная, никакого финансирования.

По всей стране действуют на данный момент 73 региональных отделения Союза радиолюбителей России. Всего зарегистрировано 120 молодежных кружков и секций, посвященных любительской радиосвязи (5). Среди молодежных клубов особым уважением пользуется студенческий клуб «Спорадик», который в 2015 году отметил свой юбилей. Команда Курского политехнического института на протяжении 50 лет помогает студентам России, Украины, Эквадора и Перу установить связь с МКС, организует радиоэкспедиции (6).

Координацией всего российского радиоспорта с 2001 года занимается Объединённый Центральный и г.Москвы радиоклуб им. Э. Т. Кренкеля — ОЦМРК (7). Именно

благодаря деятельности этого радиоклуба была разработана программа по развитию радиоспорта в России до 2020 года. Проект находится на рассмотрении. Запуск программы позволит России претендовать на медали в крупнейшем техническом спорте мира.

Пока отечественный радиоспорт не вышел на международный уровень, поэтому спортсмены принимают активное участие в Первенстве России. После подтверждения высокой квалификации спортсмен может претендовать на звание мастера спорта международного класса. Почетное звание вызывает интерес не только взрослых, но и детей. Поэтому наряду с Первенством России проводится Первенство среди обучающихся, где школьники демонстрируют свое техническое мастерство.

Отечественный радиоспорт продолжает укреплять свои позиции внутри страны. Российские спортсмены участвуют в международных соревнованиях, к техническому спорту активно привлекаются дети. Можно сказать, что радиоспорт готовится к новому витку развития как в отечественной истории, так и в рамках международного сотрудничества.

#### Литература:

1. Н. Демьянов, И. Казанский «Радиоспорт в СССР», 1979 – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.radiouniverse.ru/book/radiosport-v-sssr/predislovie>
2. Программа развития радиоспорта в Российской Федерации до 2020 – [Электронный ресурс].- режим доступа: [http://old.srr.ru/DOCUMENTS/docs/programma\\_razvitiya\\_radiosporta\\_proekt.pdf](http://old.srr.ru/DOCUMENTS/docs/programma_razvitiya_radiosporta_proekt.pdf)
3. Новостной выпуск канала Вести Новосибирск «Новосибирцы завоевали право участвовать в чемпионате мира по радиоспорту» – [Электронный ресурс].- режим доступа: [http://www.nsktv.ru/news/city/novosibirsky\\_zavoevali\\_pravo\\_uchastvovat\\_v\\_chempionate\\_mira\\_po\\_radiosportu/](http://www.nsktv.ru/news/city/novosibirsky_zavoevali_pravo_uchastvovat_v_chempionate_mira_po_radiosportu/)
4. Результаты международных соревнований по радиоспорту 2014 г. – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.wrtc2014.org/results/>

5. Список секций на сайте Союза радиоловителей России – [Электронный ресурс].- режим доступа: [http://news.srr.ru/?page\\_id=284](http://news.srr.ru/?page_id=284)
6. Отчет об экспедиции клуба. [Электронный ресурс].- режим доступа <http://sporadic.ru/expeditions/year/2015y/gr70tw>
7. Программа развития радиоспорта в Российской Федерации до 2020 – [Электронный ресурс].- режим доступа: [http://old.srr.ru/DOCUMENTS/docs/programma\\_razvitiya\\_radiosporta\\_proekt.pdf](http://old.srr.ru/DOCUMENTS/docs/programma_razvitiya_radiosporta_proekt.pdf)

## **РАДИОСТАНЦИЯ «ЭХО МОСКВЫ» КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПЛЮРАЛИЗМА МНЕНИЙ**

**Л. Кандакжи**, ассистент  
**Н.М. Фахрутдинова**, студент  
Российский университет дружбы народов  
кафедра массовых коммуникаций

*Плюрализм* (от лат. pluralis — множественный) — позиция, согласно которой существует несколько или множество независимых и несводимых друг к другу начал или видов бытия, оснований и форм знания, стилей поведения и пр.

В ходе нашего исследования мы рассмотрим работу журналистов радиостанции «Эхо Москвы», которая с самого первого выхода в эфир 22 августа 1990 года является рупором либеральной оппозиции и протестного движения в России. Деятельность данной радиостанции и ее отдельных журналистов до сих пор находятся в центре многих скандалов, связанных с антиправительственной идеологией. Политика редакции заключается в том, чтобы предоставлять площадку для высказывания различных точек зрения. На официальном сайте радиостанции размещены блоги известных журналистов, писателей, политологов. В эфире «Эхо Москвы» в разное время можно было услышать Александра Проханова и Евгения Киселева, Захара

Прилепина и Илью Яшина, Кристину Потупчик и Алексея Навального. Радиостанция «Эхо Москвы» — одно из самых цитируемых СМИ в нашей стране, демонстрирующее высокие результаты. В рейтинге цитируемости информационно-аналитической системы «Медиалогия» за 2015 год «Эхо Москвы» вошла в топ-8 и заняла 3 место после радиостанций РСН и «Говорит Москва» (1). Согласно исследованиям компании TNS, среднесуточная аудитория радиостанции (Reach Dly) «Эхо Москвы» в период с ноября 2015 по январь 2016 составила 852,7 тысячи человек. Доля слушателей данной станции среди всех радиослушателей в средний 15-минутный интервал (AQH Share) за тот же период — 6,6% (2).

В данной научной статье мы проанализируем реализацию понятия «плюрализм мнений» в деятельности радиостанции «Эхо Москвы». Ведь станция себя именно так и позиционирует, но как ситуация складывается на самом деле, проследим далее.

Для исследования мы рассмотрим передачу «Особое мнение». Время выхода в эфир — вечерний прайм-тайм, что позволяет привлечь наибольшее количество слушателей. Ведущие передачи — авторитетные журналисты радиостанции: Матвей Ганапольский, Алексей Воробьев, Ольга Журавлева, Ксения Ларина, Сергей Бутман, Ксения Басилашвили (3); а также, по замечанию главного редактора «Эха Москвы» Алексея Венедиктова в интервью «Московскому комсомольцу» от 26 июня 2015 года, — «новое поколение жестоких, холодных, карьерных, эффективных в журналистике людей, среди которых Татьяна Фельгенгауэр, Эвелина Геворкян, Карина Орлова, Леся Рябцева» (4). Гости программы, известные люди, отвечают на вопросы ведущих-журналистов, радиослушателей, которые звонят в студию. Предполагается, что гостям предоставляется возможность высказать свое мнение на злободневные интересующие аудиторию темы, озвучить

свою, отличную от других, точку зрения, но на практике ситуация складывается иначе. Примеры мы рассмотрим далее. Эдуард Лимонов, известный политический деятель, писатель, в прошлом частый гость передач радиостанции, 15 января 2015 года в Twitter заявил: «Венедиктов делает вид, что он предоставляет все точки зрения. На деле его коллектив — это коллектив антироссийских политруков и агитаторов» (5). Он далеко не единственный, кто таким образом характеризует работу радиостанции «Эхо Москвы». Российский журналист Игорь Яковенко в своем блоге на сайте радиостанции «Эхо Москвы» пишет: «Главное конкурентное преимущество «Эха» — калейдоскоп «Особых мнений». С набором гостей ясно — там действует тот самый налог. Но практически все молодые журналисты «Эха» просто не умеют брать интервью и вместо того, чтобы выявлять и помогать структурировать «особое мнение» гостя, либо предъявляют публике свое «особое мнение», либо откровенно мешают гостю говорить, спорят с ним, путая жанр интервью с жанром дискуссии» (6). Серьезной проблемой в реализации радиостанции как платформы для плюрализма мнений журналист считает непрофессионализм, а где-то и профнепригодность молодого актива журналистов «Эхо Москвы». Речь идет о журналистках Карине Орловой и Лесе Рябцевой, не так давно со скандалом ушедшей с радиостанции. Например, в эфире передачи «Особое мнение» от 26 марта 2015 года журналистка Карина Орлова беседует с приглашенным гостем, журналистом Максимом Шевченко. Приведем несколько отрывков из текста данного интервью:

*К. Орлова* — Продолжаем тему Коломойского и Порошенко. Вы говорите, Вы ни на чьей стороне. Но эти два лица теперь полярны.

*М. Шевченко* — Они не полярны, они являются в равной мере ответственными за гражданскую войну, которая полыхает на Украине, в которой погибли десятки тысяч людей уже...

*К. Орлова* — Они ответственные. Не Россия?

*М. Шевченко* — Они ответственные, они начали первыми. Двинули войска, вооружили отряды.

*К. Орлова* — Неправда (7).

Журналистка перебивает гостя, вступает с ним в конфронтацию. Это мало похоже на интервью, а скорее на дискуссию. В своем блоге главный редактор радиостанции Алексей Венедиктов, комментируя особенности ведения интервью своих подопечных, заявил, что «интервью — это не изложение мнение гостя». В таком случае, Карина Орлова все делает правильно. Следующий отрывок из того же интервью о неонацистском форуме в Санкт-Петербурге:

*М. Шевченко* — Первая поправка Конституции США гарантирует право на любое высказывание.

*К. Орлова* — А мы в США живем?

*М. Шевченко* — Я хотел бы, чтобы в России были такие же законы как первая поправка.

*К. Орлова* — Да Вы что.

*М. Шевченко* — Я всегда говорил об этом, Карина. У Вас просто память очень короткая.

*К. Орлова* — Очень.

*М. Шевченко* — Они имеют право высказываться.

*К. Орлова* — Правда?

*М. Шевченко* — Да.

*К. Орлова* — Нет (7).

Плюрализм мнений предполагает наличие нескольких взглядов, возможность высказаться по тому или иному вопросу. Здесь же мы видим обмен короткими резкими репликами, неготовность журналиста идти навстречу гостю, нежелание разговаривать собеседника, узнать его мнение, что и является основной задачей интервьюера. На предложение Максима Шевченко пригласить в студию лидера байк-клуба «Ночные волки» Александра Залдостанова с целью прокомментировать деятельность общественного движения «Антимайдан», Карина Орлова отвечает, что лично ей



разговаривать с ним неприятно. Журналист давит на гостя своим собственным мнением, также очень заметна личная неприязнь журналиста к гостю (8).

Сравним программу «Особое мнение» с Максимом Шевченко и «Особое мнение» с Константином Ремчуковым, главным редактором «Независимой газеты». Радиостанция полностью разделяет политические взгляды своего гостя, что очень заметно по интервью в эфире от 15 февраля 2016 года. Журналистка предоставляет Константину Ремчукову слово, не перебивает и соглашается с его тезисами. Приведем небольшой отрывок из интервью:

*О.Журавлёва* — С Европой отношения наладятся?

*К.Ремчуков* — Да, там эти европейские структуры дали указание на основе анализа выборов президента Белоруссии, как демократизировать процесс, и на 16 февраля (это завтра) назначено заседание избирательной комиссии. Поскольку сегодня, по-моему, Лукашенко вызвал к себе председателя Избиркома и сказал: «Слушайте, по-моему, толковое предложение сделали европейцы, как нам следующие парламентские выборы сделать более демократичными». Так что формально они будут реагировать. И какую-то демонстрацию бизнесменов разрешили сегодня в центре города.

*О.Журавлёва* — Не разогнали, во всяком случае.

*К.Ремчуков* — Не разогнали.

*О.Журавлёва* — Это правда. Константин Ремчуков, главный редактор «Независимой газеты» со своим особым мнением. Никуда не уходите – мы скоро вернемся (9).

Главный редактор «Эха Москвы» Алексей Венедиктов в своем блоге на официальном сайте отмечает, что формат передачи «Особое мнение» не предполагает рассуждений гостя, что это скорее концепция «Познера», на «Эхе Москвы» такого не будет. Редактор требует от своих журналистов колких провокационных вопросов, меньше «теплой водички» для гостя (10). Но мы видим, что такой

подход действует только в отношении тех людей, с мнением которых не согласен журналист «Эха Москвы», и он считает необходимым показать это приглашенному гостю. Сторонникам же политических и иных взглядов позволен монолог на несколько минут без прерываний, колкостей и полемик.

Изучив деятельность радиостанции, рассмотрев проводимую в отношении приглашенных гостей политику на примере одной из самых популярных ее передач «Особое мнение», можно с уверенностью утверждать, что понятие «плюрализм мнений» на радиостанции «Эхо Москвы» не находит своего воплощения. Платформа для высказывания различных точек зрения не реализована в полной мере.

#### Литература:

1. «Информационно-аналитическая система Медиалогия». - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.mlg.ru>
2. Официальный сайт компании TNS. - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.tns-global.ru>
3. Официальный сайт радиостанции «Эхо Москвы». - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://echo.msk.ru>
4. Официальный сайт газеты «Московский комсомолец». - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.mk.ru/social/2015/06/25/ekho-starika-gyabceva.html>
5. Социальная сеть Twitter. - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <https://twitter.com/edvlimonov>
6. Блог Игоря Яковенко. - [Электронный ресурс]. - режим доступа: [http://igoryakovenko.blogspot.ru/2015/04/blog-post\\_7.html](http://igoryakovenko.blogspot.ru/2015/04/blog-post_7.html)
7. Официальный сайт радиостанции «Эхо Москвы». - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://echo.msk.ru>
8. Официальный сайт радиостанции «Эхо Москвы». - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://echo.msk.ru>
9. Официальный сайт радиостанции «Эхо Москвы». - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://echo.msk.ru>
10. Официальный сайт радиостанции «Эхо Москвы». - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://echo.msk.ru>

## **ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЭТИКИ В РАДИОЭФИРЕ**

**А.А. Киреева**

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

В последнее время появляется всё больше примеров некорректного поведения журналистов, работающих на телевидении, а также на радио: происходит это преимущественно в прямом эфире. Рассмотрим эту проблему, сделав акцент на работе журналиста в прямом радиоэфире, и выясним, чем же регулируется некорректное поведение, что оно из себя представляет.

Актуальность, а вместе с ней и выбор данной темы, её новизна продиктованы кризисом журналистики современности, на который указывают многие исследователи в этой области, к примеру, В.В. Познер: «Я недавно говорил и готов это повторить, что сейчас у нас нет журналистики, у нас есть отдельно взятые журналисты» (1). Чтобы наиболее полно рассмотреть проблемы поведения журналиста в радиоэфире, нужно понять, что представляет собой современная радиожурналистика, какие определения приводятся в различных источниках, какие документы регулируют деятельность работающих на радио.

Радиожурналистика — вид журналистской деятельности, основанный на использовании технических средств радиовещания, а также результаты журналистской деятельности, представленные радиопередачами (2).

Несомненно, радиовещание оказывает огромное психологическое влияние на людей. В системе современных СМИ радио, будучи ориентированным, прежде всего, на восприятие слухом, больше всего воздействует на воображение человека.

Помня об этом, стоит обратить внимание на то, что в данный момент развития радиожурналистики ведущие эфиры позволяют себе некоторые высказывания, которые абсолютно точно противоречат установленным нормам, а также оказывают негативное влияние на радиослушателей.

Таких примеров множество. Стоит вспомнить, как 28 октября прошлого года Матвей Ганапольский, российский и украинский журналист, в эфире украинского «Радио Вести» назвал слушателя «тварью» за лестный отзыв собеседника о Владимире Путине.

Однако не всегда несоблюдение этических норм касается открытых скандалов с участием журналистов и слушателей. На некоторые моменты, вроде использования жаргонизмов или бранных слов в эфире, мы уже не обращаем внимания, ведь это становится привычным делом на молодёжных радиостанциях развлекательно-музыкального характера. К примеру, в утреннем эфире шоу «Black to White» на радио «Energy» ведущие неоднократно позволяли себе выражаться довольно грубо.

Кто же устанавливает эти самые этические нормы, которые регулируют поведение журналистов, а также кто должен потом следить за их исполнением?

Журналистские этика и стандарты — этические принципы профессиональной журналистики, известные как отраслевой «кодекс чести», который в разных формах сформулирован в медиа-организациях и профсоюзах (3).

Профессиональная этика — это юридически не оформленные, но, тем не менее, известные и чётко прописанные правила, принятые в СМИ и одобренные обществом (4).

Общие правила описаны в таких документах как «Международная декларация принципов поведения журналистов» и «Международные принципы профессиональной этики журналиста».

В России на базе указанных манифестов разработаны два кодекса: «Кодекс профессиональной этики журналиста» (принят первым съездом Союза журналистов СССР на конфедеративной основе 24 апреля 1991 года) и «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» (одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года).

Стоит привести мнения профессионалов по данной теме, опубликованные в выпуске за январь 2013 года в печатном издании «Журналист».

Всеволод Богданов, председатель Союза журналистов России: «Возьмите самые популярные радиостанции — там работают способные, талантливые люди, но они обрывают звонящего слушателя, грубят, ведут себя развязно и, более того, они в упоении от своей позиции. Реакция общества на это такая: зачем ты мне навязываешь свое мнение, тем более, если оно циничное, похабное, грязное, оскорбительное? Это не журналистика» (5).

Виталий Третьяков, декан Высшей школы телевидения МГУ им. М.В. Ломоносова: «Давайте называть вещи своими именами. Никакого отношения к журналистике многие из тех, кто сегодня оккупировал радио- и телеэфир, не имеют. Где их репортажи? Где интервью? Ничего этого нет. Зато есть невежество, наглость, пошлость и умение безграмотно и безответственно молоть языком. То есть то, до чего не опустится профессионал. Но за профессионализм и знания сегодня денег не платят» (6).

Журналистская этика распространяется на процесс принятия решений в определённых ситуациях, но и здесь выбор должен соотноситься с фундаментальными правилами и принципами. Некоторые этические нормы и принципы кодифицируются в законе о СМИ, в этом случае государство требует от своих граждан следовать конкретному правилу или принципу в процессе принятия ими решений.

Журналист, работник профессии, где так много стандартизированных приемов, но так мало абсолютных

правил, имеет целый спектр возможных решений, выбирая между этичным и неэтичным поступком.

Защитники журналистской этики обычно обращают внимание на то, что нравственный выбор приходится делать в условиях дефицита времени и отсутствия возможности проанализировать обстоятельства.

Примеров увольнения журналистов за несоблюдение морально-этических норм достаточно. Так, радиостанция «Эхо Москвы» разорвала трудовой контракт с журналистом Александром Плющевым «в связи с нарушением журналистом всех допустимых морально-этических норм» (7). Причиной увольнения стало сообщение Плющева в Twitter: «Считаете ли вы гибель сына Иванова, некогда сбившего старушку и засудившего ее зятя, доказательством существования Бога/высшей справедливости?» (8) Речь идет о смерти Александра Иванова – сына руководителя администрации президента Сергея Иванова.

Таким образом, поведение журналиста в радиозфире, а также при работе на телевидении и в сфере печатной коммуникации регулируется как нравственными и моральными принципами, так и законодательством РФ. Всегда имея возможность выбора, журналист выбирает тот или иной путь в зависимости от своей профессиональной подготовки или уровня внутренней морали, который нужно постоянно поднимать, в том числе и в соответствии с требованиями профессии.

Литература:

1. Познер онлайн – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://poznersonline.ru/2016/01/14019/>
2. Словари и энциклопедии на Академике. – [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/Радиожурналистика>
3. Словари и энциклопедии на Академике. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://smi.academic.ru/Кодекс\\_профессиональной\\_этики\\_российского\\_журналиста](http://smi.academic.ru/Кодекс_профессиональной_этики_российского_журналиста)

4. Словари и энциклопедии на Академике. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://smi.academic.ru/Кодекс\\_профессиональной\\_этики\\_российского\\_журналиста](http://smi.academic.ru/Кодекс_профессиональной_этики_российского_журналиста)
5. Е.П. Прохоров. Правовые и этические нормы в журналистике. М.: Аспект Пресс, – 2012.
6. Журналист. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://journalist-virt.ru/archive/2013/01/document1025.phtml>
7. Журналист. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://journalist-virt.ru/archive/2013/01/document1025.phtml>
8. Ведомости. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/11/07/uvolen-za-twitter>

## **РАДИО В ПЕРИОД ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ**

**А.И. Клокова**

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

Изобретение радио А. Поповым в 1895 году дало возможность глобально воздействовать на психику человека на информационном уровне. Именно это событие является точкой отчета в мире радиовещания. Самодельные радиостанции в период Первой и Второй мировых войн с помощью голосовых сообщений смогли поднять боевой дух не одной тысяче солдат. Однако информационные волны использовали не только в благих целях. С помощью радиостанций руководители разных стран вели информационно-психологическую войну, которая была намного эффективнее физического подавления противника.

Для исследования темы автор работы предлагает разделить термин «информационно-психологическая война» на две части. Вначале рассмотрим его информационную составляющую:

*Информационная война – это разновидность боевых действий, в которых ключевым объектом воздействия является информация, хранящаяся или циркулирующая в управляющих, разведывательных, боевых и прочих системах противника (1).* Главным пропагандистом Третьего рейха считался Й. Геббельс, именно он сформулировал собственную теорию психологического воздействия, к основным принципам которой относятся: умственное упрощение, ограничение и фильтрация материала, повторение и эмоциональное нагнетание. Качественная пропаганда помогла немецким войскам оккупировать территорию Австрии и Чехословакии без каких-либо усилий. Не применяя оружия, противники сдались без боя, аргументируя это тем, что они не готовы сражаться «до последней капли крови» с армией, имеющей зловещую репутацию (2). Советский Союз также принимал участие в информационной войне. К числу таких примеров можно отнести синхронное вещание на частотах, которые использовала Германия. Это позволяло советским дикторам вторгаться в нацистские передачи и опровергать ранее сказанное в середине эфира. Для большей правдоподобности имитировался голос А. Гитлера или Й. Геббельса.

Теперь обратимся ко второй части рассматриваемого термина:

*Психологическая война — это совокупность различных форм, методов и средств воздействия на людей с целью изменения в желаемом направлении их психологических характеристик (взглядов, мнений, ценностных ориентаций, настроений, мотивов, установок, стереотипов поведения), а также групповых норм, массовых настроений, общественного сознания в целом (3).* Так, в годы Второй мировой войны среди немецких солдат распространялись советские листовки со стихотворением Э. Вайнерта «Подумай о своем ребенке». Данные строки оказывали на солдат сильное эмоциональное воздействие.



Психологическая война протекает и в мирное время, во многих странах создаются органы пропаганды. В большинстве случаев это происходит с помощью коммерческих средств массовой информации, возглавляемых специалистами психологической войны. Они осуществляют постоянное пропагандистско-информационное обеспечение политики руководства своих стран. Подобная практика широко распространена в Южной Корее, на Тайване, в Индонезии и на Филиппинах. В предвоенное время правительство любой страны с помощью СМИ пытается внедрить в массы патриотический настрой и убеждения, стараясь обеспечить в массовом сознании приоритет целей государственной политики (4).

Термин «информационно-психологическая война» остается актуальным в настоящее время. Для подтверждения этого тезиса автор работы рассматривает сложившуюся ситуацию на российском медиарынке.

Радиостанция «Эхо Москвы» отличается оппозиционными политическими взглядами. Не выбирая слов и выражений, журналисты в прямом эфире жестко комментируют ситуации, которые сложились в мире. Так, в феврале 2016 года ведущий программы «Ганапольское. Итоги без Евгения Киселева» начал эфир со слов: «Наступает новая Холодная война...» (5). Обсуждая политику России, эксперты критикуют действия президента и шутят, что Россия опытна «в урывании кусков». Также интерес представляет программа «Особое мнение» с Ольгой Журавлевой. В одном из выпусков, в рамках которого состоялось обсуждение решения Лондонского суда обязать Украину выплатить российский долг, гость программы Аркадий Островский не выбирал выражений в высказываниях. Затрагивая тему Крыма, он сказал, что полтора года назад «произошла аннексия со стороны Российской Федерации, и Владимир Путин также отказался от долгов». Стоит отметить, что термином «аннексия»

*называется насильственное присоединение одной страны или ее части к другой.*

Анализ российской радиостанции «Эхо Москвы» показал, что политическая пропаганда, присутствующая в ее сетке вещания, составляет около 30 процентов всего эфирного времени. Остальные 70 процентов посвящены культуре и авторским передачам на различные социальные темы. Психологическо-информационная война существовала с момента создания «машинной эры». Именно с приходом радио и ТВ в обыденную повседневность массы попали под манипуляцию со стороны государства.

Литература:

1. Информационная война. Интернет-портал «Современная армия». – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.modernarmy.ru/article/282/informacionnaya-voina>
2. Ю.Я. Орлов. Крах немецко-фашистской пропаганды в период войны против СССР. Под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Издательство Московского университета, 1985.
3. А. Замятин, В. Замятин, Р. Юсупов. Опасности информационно-психологической войны. // ОБЖ. №6, 2002.
4. С.Н. Гриняев. Взгляды военных экспертов США на ведение информационного противоборства // Зарубежное военное обозрение. № 8, 2001.
5. Ганапольское. Итоги без Евгения Киселева. Официальный сайт радиостанции «Эхо Москвы». – [Электронный ресурс].- режим доступа: [http://echo.msk.ru/programs/ganapolskoe\\_itogi/1712062-echo](http://echo.msk.ru/programs/ganapolskoe_itogi/1712062-echo)

## К ВОПРОСУ О РАДИОИГРАХ (В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ КАЙУА)

**Д.О. Кокорина**

Российский университет дружбы народов, магистр  
Научный руководитель – к.ф.н., доцент И.И. Волкова

Изучение мотиваций *человека играющего* (*homo ludens*) даёт специалисту в сфере медиа новые возможности выстраивания эффективных коммуникаций, а игровая парадигма в понимании современной журналистики (1) открывает путь к креативности в профессии.

В настоящее время игры активно используются в массовых коммуникациях, в том числе в маркетинге и рекламе (явление геймификации); радио при этом выполняет функцию рекламоносителя. В то же время некоторые радиоигры (например, викторины) имеют самостоятельное значение и богатую историю в качестве вещательных жанров. В последние годы наметилась тенденция к значительному росту гибридных рекламно-познавательных игр на популярных информационно-развлекательных радиостанциях.

Более полувека назад французский социолог Роже Кайуа предложил свою классификацию игр, которая отличается от более известной теории Йохана Хёйзинги – голландского исследователя феномена *homo ludens* (2). В книге «Игры и люди» (3) Кайуа рассмотрел четыре типа (он называет их рубриками) игр, которые можно трактовать в качестве формообразующих для радиопрограмм.

*Agon* (с греческого: состязание) – это игры с соревновательным началом. В них человек полагается на себя и на свои способности, будь то интеллект или физическая сила. В таких играх необходимо равенство. Например, женщины соревнуются с женщинами, дети с детьми, а в Олимпийских играх принимают участие лишь

спортсмены с особым уровнем подготовки. Но полного равенства добиться невозможно, именно поэтому исход не predetermined, всегда есть выигравший и проигравший.

Игры типа *agon* встречаются на радио чаще других. В них радиослушатели соревнуются друг с другом на знание какой-либо информации. Развлекательные радиостанции проводят розыгрыши билетов в кино, театр или на спортивные мероприятия. Иногда радиослушатель, дозвонившись до ведущих, соревнуется сам с собой в эфире: ему предоставляется шанс ответить правильно на все вопросы (или выбрать верный ответ из предложенных вариантов) и получить приз. Пример такого типа игр – «Кинопроба» (программа выходила с 2010 по 2014 год по будням в 13:00) на *Love Radio* (4). Обычно вопрос ведущего был прямо или косвенно связан с тем фильмом, билеты на который разыгрывались. Если слушатель отвечал правильно, он получал приз. Такие игры-викторины делают рекламу фильмам и кинотеатрам, но не только: аудитория радио, подобно болельщикам на стадионе, получает новую информацию через сопереживание тому, кто отвечает на вопросы.

Подобные конкурсы проводятся на «Русском радио» (5). Например, викторина под названием «Допетри – и в Петру!». Сначала радиослушатели отвечали на вопросы об Иордании и её древнем городе Петре, победители выходили в финал. Затем они в прямом эфире боролись за право бесплатно отправиться в Иорданию. Победил тот, кто первым ответил на вопрос «В какой голливудской картине был впервые снят город Петра?».

*Alea* (с латинского: игра в кости) – тип игр, в которых главную роль играет случай, человек полагается не на себя, а на судьбу или рок. К играм *alea* относятся лотереи, казино, лото. В такие игры люди играют и сами с собой: например, бросают монетку, чтобы определиться, как поступить дальше. Эти игры настолько популярны в мире, что для них

существуют особые «игорные» города-зоны, например, Лас-Вегас, Атлантик-Сити, Макао.

В эфире радио проходят лотереи, в которых нет необходимости проявлять свою эрудицию, достаточно отправить смс или оставить заявку на сайте. Таким образом слушатели получают шанс выиграть приз, а радиостанция привлекает новую аудиторию. Например, радио «Шансон» (6) выступило своеобразной игровой промоутер-площадкой для государственной лотереи «Рапидо». Для участия в интерактивной игре «Столото» необходимо было позвонить на номер телефона радиостанции и назвать любое число от 1 до 20 и любое число от 1 до 4. Ведущие во время эфира дарят дозвонившемуся ставку в «Рапидо» на эти числа. И если ставка выигрывает, то радиослушатель может получить выигрыш на сайте.

На радиостанции «Европа-Плюс» (7) проходила похожая лотерея, где надо было дозвониться и предложить ведущему достать из находившейся в студии ёмкости один, два или три шара, цифры на которых в сумме должны были составить выигрышные 5000 баллов.

Стоит отметить, что элементы игры рубрики *alea* присутствуют и в играх соревновательного типа. Ведь дозвониться до ведущих может не каждый – это определяется случаем и везением.

*Mimicry* (с английского: подражание). Мимикрия – это игра в роли. Здесь человек воображает себя кем-то иным, надевает маску или костюм, чтобы люди не узнали в нём его настоящего, а видели лишь роль, персонажа. Так любят играть дети: в дочки-матери, казаков-разбойников, в пиратов. Взрослые тоже любят примерять различные роли, особой популярностью пользуются карнавалы, ролевые игры, исторические реконструкции.

Вот пример игры-мимикрии. В суперфинале игры «Охота за Хитом» ведущие «Европы Плюс» исполняли в пародийной, специально изменённой манере популярные

песни, зрителям же предлагалось угадать, что это за композиции (все они – хиты радиостанции, постоянно звучащие в эфире).

Актёрские игры на радио представлены в виде радиоспектаклей. На отечественном вещании их можно послушать на волнах «Радио России – Культура» (8). Например, в рубриках «Вечерний литературный сериал», «Ночной...», «Дневной...», где одной из последних радиопостановок был «Служебный роман» Э. Брагинского и Э. Рязанова (читали О. Железняк, С. Фролов, Е. Соловьева). Также выходят передачи «Словесность», «Театр FM» и другие. Кроме вещания в FM-диапазоне музыкально-литературные композиции, радиоспектакли и детские сказки можно послушать на онлайн-аудиопроекте «Старое радио» (9), там же транслируются постановки «Детского радио».

Самой яркой игрой-мимикрией стала серийная радиовикторина «Фрэнки-шоу» под девизом «Закрой глаза и смотри!» на радио «Серебряный дождь», которая выходила в период с 18.02. 2004 по 30.01.2011 (10). По сценарию умалишённый Фрэнки (в его роли выступал актёр Вадим Демчог) каждое утро просыпался в психиатрической больнице в роли какого-либо литературного, исторического и иного известного персонажа. Далее Фрэнки рассказывал об этом персонаже и его приключениях, слушатели же должны были угадать, о ком речь. Отгадки озвучивались в конце передачи, тогда же назывались имена победителей.

*Pinx* (с греч.: круговорот воды). Это такие игры, которые вызывают у человека головокружение, любое изменение сознания. К этой рубрике относятся, по Кайуа, карусели, американские горки. После катания на аттракционах у человека происходит выброс адреналина, меняется восприятие окружающего мира. К этой рубрике относятся игры, где приходится преодолевать страх: альпинизм, прыжки с парашютом или банджи-джампинг.

Игры типа «головокружение» довольно редкое явление на радио. Хотя к таким играм относятся не только различные аттракционы или экстремальные виды спорта, но и игры со страхом или риском, подобный формат развлечений всё-таки больше подходит для телевидения, где важнейшее значение имеет визуальный компонент.

На телевидении *live*-играми являются передачи «Последний герой», «Форд Боярд» и некоторые другие. На радио вызвать страх и волнение могут разве что реалистичные радиопостановки. Например, радиоспектакль по произведению Стивена Кинга «Способный ученик» или радиопостановки «Рикша-призрак» и «В кратере» на основе мистических рассказов Редьярда Киплинга. Они действительно могут заставить организм человека выбросить адреналин.

В историю вошёл пример массовой паники, которую в 1938 году вызвала радиопостановка романа «Война миров». Она была принята американскими слушателями за новостной репортаж о вторжении инопланетян.

Таким образом, разделив игры человека на четыре рубрики, описав их подробно, Роже Кайуа внёс определённый вклад не только в социологию, но и в теорию массовых коммуникаций и журналистики. На современном радио для того, чтобы удержать аудиторию в условиях предельной насыщенности информацией, необходимы интерактивные форматы, вовлечение слушателей в процесс эфира. И одним из лучших средств являются игры, увидеть их эфирный потенциал, посмотреть на игры с нового ракурса как раз и помогает классификация Кайуа.

Литература:

1. Волкова И.И. Homo ludens эпохи экранных коммуникаций. – М.: РУДН, 2014. – 272 с.
2. Хейзинга Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры. – М.: Прогресс - традиция, 1997. – 416 с.

3. Кайуа Р. Игры и люди: Статьи и эссе по социологии культуры. – М.: ОГИ, 2006. – 304 с.
4. «love радио». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [www.loveradio.ru](http://www.loveradio.ru)
5. «Русское Радио». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [www.rusradio.ru](http://www.rusradio.ru)
6. Радио «Шансон». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [www.radioshanson.fm](http://www.radioshanson.fm)
7. Радио «Европа Плюс». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [www.europaplus.ru](http://www.europaplus.ru)
8. Радиостанция «Радио Культура». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [www.cultradio.ru](http://www.cultradio.ru)
9. «Старое Радио». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [www.staroradio.ru](http://www.staroradio.ru)
10. Радио «Серебряный Дождь». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [www.silver.ru](http://www.silver.ru)

### **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ УТРЕННИХ ШОУ НА РОССИЙСКИХ РАДИОСТАНЦИЯХ «ЕВРОПА ПЛЮС» И «АВТОРАДИО»**

**Е.В. Колыванова**

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

Одним из самых замечательных открытий, сделанных человеком, является радио. Оно повсюду уже больше века и по праву считается одним из самых мощных средств массовой информации.

Со времен появления радио начали меняться как формы, так и функции радиовещания. В последнее время на различных радиостанциях есть довольно четкая тенденция роста развлекательного наполнения эфиров. Это происходит потому, что активно развивается рыночный тип отношений. В связи с этим появилось большое количество коммерческих



радиостанций, подчинивших содержание эфира интересам массовой аудитории.

Зародившись еще в 90-х гг. XX века как особая форма вещания, утреннее шоу на радио сформировалось в насыщенную информационно-интерактивную программу, содержащую разнообразные рубрики, объединяемые в эфире ведущими-модераторами, имеющую в составе информационные элементы, а также учитывающую специфику «утренней» аудитории (1).

Актуальность исследования заключается в том, что утреннее шоу на радио определяется практически полным отсутствием теоретического осмысления феномена программ подобного рода на радиостанциях. В этой области не проводилось полноценных исследований. Согласно определению «Толкового словаря Ожегова»: шоу — яркое представление, развлекательная программа; шоу — нечто показное, рассчитанное на шумный внешний эффект (2).

Утреннее шоу можно охарактеризовать как многожанровую и обширную по тематике программу, выходящую исключительно в прямом эфире. Особую роль в утреннем шоу получает интерактивность.

Для сравнительного анализа и выявления особенностей утренних шоу автор хотел исследовать шоу «Бригада У» на «Европе плюс» и «Мурзилки Live» на «Авторadio» как самые популярные утренние шоу на российских радиостанциях. Для начала следует дать краткую информацию о радиостанциях.

«Авторadio» (Первое автомобильное радио) — информационно-музыкальная радиостанция, начала вещание в 1993 году на частоте 90.3 FM. Является крупнейшей коммерческой радиостанцией, которая входит в структуру «Вещательной Корпорации «Проф-Медиа» (ВКПМ). Аудитория радио — 24.6 млн. человек возрасте от 12 лет и старше (3).

«Европа плюс» — первая коммерческая радиостанция, начала вещание с 1990 года на частоте 106.2 FM. Входит в состав «Европейской медиа-группы». Средний возраст аудитории 20-35 лет, с 2003 года аудитория возросла до 20 млн. человек (4).

По данным международной исследовательской группы TNS на сентябрь-ноябрь 2015 г., обе радиостанции входят в топ-5 радиостанций Москвы: 1) «Авторadio», 2) «Русское радио», 3) «Европа плюс», 4) «Ретро FM», 5) «Радио Шансон» (5).

Средний хронометраж утренних шоу — 3-4 часа. Большинство из них начинают свою работу с 7:00.

Утреннее шоу «Мурзилки Live» появилось в эфире «Авторadio» в 2001 году. Шоу выходит в эфир по будням с 7:00 до 11:00 (6). На радиостанции «Европа плюс» «Бригада У» как утреннее шоу существует с 2007 г.. Шоу идет в рабочие дни. Начинается в 7:00, заканчивается в 10:00 (7). Ведущие шоу «Мурзилки Live»: Михаил Брагин — артист, юморист и актер; Татьяна Гордеева — журналист; Захар — экономист и большой знаток спорта.

Ведущие «Бригады У» — это Аркадий Джем, Вики и Илья Колесников — молодые, оригинальные и коммуникабельные ведущие. Они наполняют эфир шоу юмором и профессиональной импровизацией.

Главная задача ведущих — создавать не просто программу, а именно шоу, как заявлено в названии. В композиционную структуру типового утреннего шоу обязательно входят определенные элементы: новости, прогноз погоды, интерактивные игры, разнообразные рубрики развлекательного и познавательного характера. Все элементы должны подчиняться специфике «утренней» аудитории. Главная задача ведущих – развлекать и «будить» слушателей.

Свою популярность утренние шоу, прежде всего, завоевывают развлекательными и информационными рубриками. Программы утреннего шоу «Мурзилки Live»: «Эпическая сила» в 8:50; «Песня в тему» в 7:25, 8:25, 9:25, 10:25; «Кафедра бубна» в 9:50; «Планета Мурзилок» в 8:30, 9:30 и 10:30; «Время спорта» в 7:40, 8:40, 9:40, 10:40; «Фото дня» в 9:30; также каждый час в эфире выходит классический выпуск новостей. Рубрики утреннего шоу на «Авторадио», в основном, информационные. Они направлены на старшую возрастную категорию.

Программы утреннего шоу «Бригада У»: «Сейф» в 9:15; «Гороскоп» в 9:40; «Заводи, поехали!» в 7:43; «City battle/Street battle/Family battle» в 8:41; «Музи смузи» в 7:08; «Кто, кого и где» в 7:25, 8:25, 9:25; «Утренний хироу» в 8:08; «Кто здесь?» по вторникам, средам и четвергам в 9:11; «Вездесущий Маркони» по понедельникам и пятницам в 9:08. В утреннем шоу «Бригада У» большинство рубрик — игры со слушателями, что позволяет разбудить аудиторию. Кроме того, в шоу есть такой жанр, как репортаж.

Несомненно, наполнение утренних шоу играет важную роль, ведь 60% эфира занимают рубрики и новости, остальные 40% — музыка. В утреннем шоу «Бригада У» рубрик больше, чем у «Мурзилок LIVE». В шоу на «Авторадио», в основном, информационное наполнение эфира, в то время как на «Европе плюс» — развлекательное. Это еще и объясняется возрастным ограничением: «Мурзилки LIVE» и «Бригада У» — 12+, но шоу «Авторадио» рассчитано на более взрослую аудиторию, а шоу «Европы плюс» — на молодежь.

Особенностью утреннего шоу «Мурзилки Live» является 100% живой звук. Это единственное шоу, где песни «вживую» исполняются в прямом эфире в сопровождении профессиональных музыкантов — квартета «Мурзилки Band».

Кроме того, утреннее шоу «Автордио» часто выезжает из своей студии. Например, шоу вещало со 147 метра Останкинской телебашни с 21.09.2015 по 31.12.2015; летом с 01.06.2015 по 17.07.2015 «Мурзилки Live» совершали путешествие на трехпалубной яхте по Москве-реке. В это время у слушателей была возможность посетить прямой эфир и понаблюдать за работой ведущих. Практически в каждом выпуске утреннего шоу был известный гость: певцы исполняли свои песни и давали небольшое интервью, другие известные личности (актеры, ведущие радио и телевидения) участвовали в беседе с «Мурзилками». Ведущие обязательно давали песни не из репертуара приглашенных гостей, например, Ю. Ковальчук исполняла песню «Рюмка водки на столе», Хор Турецкого – «В траве сидел кузнечик», В. Сюткин – «Песенка Водяного».

Особенность выпусков утреннего шоу «Бригада У» по пятницам — «Пятница-Ерошница». Это прием для привлечения аудитории. К трем ведущим присоединяется чихуа-хуа Ерошка (по паспорту Елисей) – собака «Бригады У». Ерошка не участвует в эфире, он сидит на коленках у ведущих, что можно увидеть в прямой видео-трансляции. Поклонники шоу «Бригада У» очень полюбили пса. У него даже есть своя страница на сайте «Европы плюс» с биографией, его фотографиями, видео и ссылкой на аккаунт в социальной сети Twitter (8).

Оба утренних шоу транслируются в прямом эфире на официальных сайтах.

Методом PR-продвижения как самой радиостанции, так и утреннего шоу является концертное выступление. У «Бригады У» есть собственный концерт «Живой завтрак». Мероприятие проводится в популярном ночном клубе «Arena Moscow» четыре раза в год. Кроме того, на ежегодном концерте «Европа плюс Live» Джем, Илья и Вики являются ведущими. Артисты шоу «Бригада У» часто посещают светские вечеринки, концерты и презентации.

«Авторadio» также занималось продвижением утреннего шоу. «Мурзилки» были ведущими концерта «Дискотека 80-х» в 2003, 2007-2012. С 2013 фестиваль проходит без ведущих (9).

Утреннее шоу на «Авторadio» по праву можно назвать самым титулованным в стране. Семь раз «Мурзилки» становились лауреатами самой престижной профессиональной премии «Радиомания» в номинации «Лучшее утреннее шоу». А общее количество бронзовых микрофонов, завоеванных поющими ведущими в разных номинациях, равно 17 (данные 2013 года) (10).

Подводя итоги, можно сказать, что оба утренних шоу «Бригада У» и «Мурзилки Live» имеют сходства: трио ведущих, разнообразные «утренние» рубрики, музыкальное наполнение эфира. Но так же есть и различия: шоу «Бригада У» — более развлекательное, чем «Мурзилки LIVE», продвижение радиостанции и утреннего шоу лучше у «Бригады У», т.к. ведущие посещают разные мероприятия и регулярно проводят «живые» концерты, а «Мурзилки LIVE» ни дня не обходятся без «живого» звука и известных гостей. Безусловно, титулованные «Мурзилки» намного старше своих молодых коллег, но можно с уверенностью сказать, что «Бригада У» ни в чем не уступает и продолжает совершенствоваться в соответствии со вкусами и предпочтениями аудитории.

#### Литература:

1. Л.А. Мутовкин. Специфика работы на радио. - [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2007/02/1\\_23.pdf](http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2007/02/1_23.pdf)
2. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. Толковый словарь Ожегова. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.ozhegov.org>
3. Летопись Авторadio. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.avtoradio.ru/?an=ar-chronicle>
4. Официальный сайт станции Европа плюс. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.europaplus.ru/>

5. Рекламный центр «Брэнд Медиа». Рейтинги радиостанций. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://www.brand-radio.ru/serv\\_idP\\_52\\_idP1\\_108.htm](http://www.brand-radio.ru/serv_idP_52_idP1_108.htm)
6. Официальный сайт утреннего шоу «Мурзилки Live» . – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.avtoradio.ru/?an=murzilki-live>
7. Официальный сайт станции Европа плюс. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.europaplus.ru/>
8. Официальный сайт Ерошки. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://yeroshka.europaplus.ru/>
9. Летопись Авторадио. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.avtoradio.ru/?an=ar-chronicle>
10. Летопись Авторадио. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.avtoradio.ru/?an=ar-chronicle>

## **СОЗДАНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ РАДИОСТАНЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И ЗАДАЧИ ПРИ ЗАПУСКЕ ПРОЕКТА**

**М.Ю. Кравчук**

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

На российском радиорынке ежегодно появляется множество радиостанций различного формата с обширной адресной и содержательной направленностью. Что, в свою очередь, связано с широкой доступностью и оперативностью радио. Из всех СМИ радио является самым удобным для восприятия аудиторией. Оно оказывает несомненное психологическое влияние на людей (1). Велика роль и медиаконвергенции в конкурентоспособности радиовещания. Медиаконвергенция – это результат слияния информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс (2). Это явление позволило «войти» радио в глобальную сеть Интернет и стать общемировым явлением. Интернет-радио, веб-радио, радиовещание в сети Интернет, радио-портал – все это радиостанции, которые используют для транслирования технологию потокового

вещания в Интернете. Из этого снова выделяются характерные выигрышные стороны уже онлайн-радио: наличие доступа к нему у любого слушателя с возможностью подключения к сети; прослушивание программы в режиме реального времени без опозданий и с высоким качеством звукового сигнала, отсутствие требования дополнительных затрат, предоставление широкой и многогранной тематики каналов, возможность слушать радио вне зависимости от своего места нахождения (3). Так, за счет широкого перечня преимуществ перед другими видами СМИ этот канал является привлекательным способом для осуществления не только различных бизнес-идей, но и прогрессивной стартовой площадкой как для студентов факультета журналистики, так и в целом для молодежи, заинтересованной в медиа-сфере.

Но реализация идеи собственной радиостанции неотъемлемо связана с обширным спектром проблем, которые характерны для этого вида СМИ. Так, для создания собственной FM-радиостанции необходимо пройти этапы, требующие не только большого количества времени, но и существенных затрат на реализацию идеи. Практически каждый этап сопровождается оплатой заявителем предоставляемого ему счета за определенные юридические операции и содержит дополнительные подпункты, которые во многом усложняют и замедляют сам процесс оформления. Сложность документальных операций заключается и в неотъемлемости проведения дорогостоящих экспертиз. Также на каждом из этапов велика вероятность отказа.

В связи с возникшими трудностями в данной ситуации стоит обратиться к Интернету. С каждым днем число пользователей сети в России становится все больше. Это подтверждают слова из выступления Президента РФ В.Путина на Первом российском форуме «Интернет Экономика» от 22.12.2015: «Российская аудитория Интернета – крупнейшая в Европе, превышает 80 миллионов

пользователей, из них 62 миллиона человек выходят в онлайн ежедневно» (4). Таким образом, отдав должное всеобъемлющей популяризации Интернета, вновь следует употребить понятие медиаконвергенции на примере онлайн-радио. Обращаясь к веб-радиовещанию, как к начальной платформе для запуска и осуществления собственной идеи, необходимо выделить ряд преимуществ, среди которых простота (как правило, Интернет-радиостанции не требуют долгого оформления документации) и экономия финансовых средств при создании портала. Указанные выше характеристики особенно важны для автора молодежного вещания в лице учащихся ВУЗов. Но и этот вариант не исключает возникновения ряда проблем на этапах осуществления идеи и реализации проекта. В случае, когда радиостанция заявляет о себе как о СМИ, появляется необходимость в лицензии и регистрации, а, следовательно, в оформлении документов. Во многом дальнейшее функционирование Интернет-радио зависит от изначального определения и постановки цели вещания. Выбор стоит между созданием онлайн-радио для широкой аудитории или для узкого круга слушателей. От вышеуказанных направлений непосредственно зависит уровень дальнейших затрат. В первом случае необходим сервер высокой мощности и дорогостоящее программное обеспечение. Уже на стартовом этапе представляется широкий спектр способов и вариантов воплощения медиаидеи. Наиболее привлекательным фактором является возможность создания веб-радио в Интернете бесплатно. Еще важный и существенный плюс заключается в многообразии программ, с помощью которых создается запланированный проект. К каждой из них в Интернете прилагаются разъясняющие инструкции, отличающиеся простотой, доступностью и понятностью. Системные настройки позволяют выбрать параметры, определяющие дальнейшее функционирование радио. Параметры



следующие: максимальное количество пользователей, которые одновременно смогут слушать радиостанцию; уровень громкости музыки; доступность радиостанции только избранным пользователям или каждому пользователю Интернета. Недостатком же такого способа и подхода к осуществлению идеи является возможность вещания только в режиме on-line. Для создания круглосуточной радиостанции необходим радиохостинг (5). Пример таких бесплатных программ – «SopCast» для воплощения радиостанции или телеканала для вещания в сети, также включает функцию просмотра видео и прослушивания радио через Интернет. Обычный домашний компьютер и широкополосный доступ к Интернету позволит вещать для 10 тысяч одновременно подключенных пользователей (6).

Радиостанция должна стать активным информационным участником событий в жизни учебного заведения. Это особенно важно при создании университетского радио, где целевой аудиторией являются студенты и преподаватели. А эфиры – прямой информационный источник университетских новостей. Из эфиров можно также узнать афишу проводимых мероприятий и событий учебной и внеучебной деятельности, обсудить проблемы обучения между преподавателями и студентами. В качестве примера мы рассмотрим студенческие радиостанции:

1. Интернет-портал «United», функционирующий в РУДН на направлении «Журналистика». Деятельность Интернет-радиостанции «United» позволяет учащимся проходить перспективную стажировку, писать собственные рубрики, практиковать навыки ведущего прямого эфира, осуществлять аудиомонтаж и участвовать в проведении мероприятий, связанных с продвижением портала (7).

2. Интернет-радиостанция «Планета радио», вещающая в Алтайском государственном университете. Она работает в интерактивном режиме: студенты и преподаватели

университета не только слушают эфир, но и участвуют в создании программ. Вещание «Планеты радио» осуществляется круглосуточно в сети Интернет и с 9:00 до 20:30. Эфир включает новости вуза, программы о спортивной и культурной жизни университета и социальные опросы на актуальные темы (8).

3. «Радио P.Fm» – студенческое объединение Санкт-Петербургского Политехнического Университета. Время вещания: с 6:30 до 18:00. В данном проекте студент практикуется в качестве ведущего или звукорежиссера. Все вещаемые передачи призваны поддерживать и развивать стремление молодежи к профессиональному образованию и карьерному росту. В рамках проекта осуществляется своевременное информирование студентов обо всех мероприятиях СПбПУ (9).

Изучая все возможности реализации идеи запуска студенческого радиовещания, мы пришли к ряду выводов. В условиях действующего законодательства и с учетом всех юридических формальностей наиболее удобным вариантом осуществления задуманного проекта студенческим объединением является Интернет-формат. Это связано и с широким спектром возможностей, не требующих существенных затрат, и с высоким уровнем доступности выбора используемых программ. А на примере реализованных молодежных радиопроектов и проводимой ими деятельности, можем обозначить главную идею и основные функции, выполняемые ими в своей работе: такие проекты способствуют повышению культурного уровня студентов, формируют групповые и внепрофессиональные интересы, позволяют осознать свою соотнесенность с ними, и, наконец, информируют о событиях всесторонних сфер жизни, касающихся молодежи.

Литература:

1. Радиожурналистика / Под ред. А. А. Шереля. – М., Издательство Московского университета, 2000.
2. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М.: Аспект-Пресс, 1999. С 12
3. [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://revolution.allbest.ru/journalism/00309772\\_0.html](http://revolution.allbest.ru/journalism/00309772_0.html)
4. Отчет о Первом российском форуме «Интернет Экономика» от 22.12.2015. – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.e-news.su/in-russia/90408-vystuplenie-vladimira-putina-na-forume-internet-ekonomika-v-moskve.html>
5. Как создать Интернет-радио.– [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://strana-sovetov.com/computers/internet/6465-kak-sozdat-internet-radio.html>
6. Бесплатная программа–SopCast. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.sopcast.com>
7. Официальный сайт мультимедийного молодежного Интернет-портала «UNITED» РУДН. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://united4me.ru/radio>
8. Официальный сайт Интернет-радиостанции «Планета радио» Алтайского государственного университета. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://planetaradio.asu.ru/>
9. Официальный сайт Радио «P.Fm» Санкт-Петербургского Политехнического Университета. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://pfmradio.ru/#index>

## «ВОТ ЭТО РАДИО!»

**М. В. Кукурика**, руководитель проекта  
**В. В. Иванова**, руководитель отдела продвижения и PR  
Тверской Государственный университет

Идея создания студенческого радио зародилась в шутовском разговоре четырех человек, работающих в Тверском Государственном университете: Александра Рамзина, Александра Краюшкина, Александра Мельника и Светланы Суглоб. Именно этот разговор в стенах культурно-

досугового центра стал началом проекта «ВОТ ЭТО РАДИО!»

Но какие же цели и мотивы преследовались при создании радио? В первую очередь хотелось, чтобы на базе ТвГУ появилось полноценное студенческое СМИ, которое бы информировало студента о самых важных и интересных мероприятиях, событиях университета и города. «ВОТ ЭТО РАДИО!» должно было стать настоящим путеводителем по студенческой жизни.

Руководителем проекта был назначен студент математического факультета Артем Адырхаев. Для тех, кто хотел попробовать себя в роли ведущего, был устроен кастинг. Условия были просты: достаточно учиться в ТвГУ, иметь позитивный настрой, приятный голос, дикцию и, конечно же, у студента должно быть огромное желание работать и развиваться. Заданиями для кандидатов стали чтение скороговорки и пробная запись.

Стойко преодолев ряд организационных трудностей, «ВОТ ЭТО РАДИО!» начало свою работу 7 мая 2014 года. Символичная дата, ведь именно в этот день отмечается всероссийский праздник День Радио. Первый эфир открывал ректор ТвГУ Андрей Владленович Белоцерковский. А уже вечером 7 мая состоялся прямой эфир, который провел руководитель проекта «ВОТ ЭТО РАДИО!» Артем Адырхаев. Начало было положено и радиостанция Тверского Государственного университета начала свою полноценную работу.

На сегодняшний день радиостанции почти два года. Руководителем проекта является студентка факультета прикладной математики и кибернетики, ведущая «ВОТ ЭТО РАДИО!» Мария Кукурика. Мария активно развивает проект, он заиграл новыми красками и открыл для себя новые горизонты.

Работу проекта «ВОТ ЭТО РАДИО!» осуществляют несколько отделов:

*Отдел эфира.* В данном отделе работают ведущие и звукорежиссеры. Звукорежиссеры следят за качеством звука в прямых эфирах и за тем, чтобы голоса всех ведущих не искажались. Также этот отдел занимается записью рекламных роликов и озвучкой различных видеороликов. На плечах ведущих лежит еще большая ответственность: каждый из них знает, что его эфир должен быть ярким, интересным и познавательным для слушателя. Они ориентируются на вкусы аудитории, при этом каждый ведет передачу на свой вкус. Говорить о том, что любишь, в чем хорошо разбираешься и для тех, кому это интересно — не это ли маленькое счастье? Руководителями отдела являются два человека: радиоведущий Даниил Ряснинский и звукорежиссер Виктор Силаев.

*Отдел продвижения и пиара.* В задачи данного отдела входит изучение целевой аудитории и привлечение новых слушателей. Ребята из PR-отдела работают с восприятием аудиторией имиджа проекта, создают его благоприятный облик, занимаются ведением социальных сетей проекта, а также ведут переговоры с потенциальными партнерами, с которыми посредством сотрудничества можно поднять проект на новый уровень. Также на базе отдела PR есть направление дизайна, где самые креативные и талантливые ребята создают неповторимый стиль нашему проекту. Руководитель отдела продвижения: студентка филологического факультета, направления «Журналистика» Валерия Иванова.

*Информационный отдел.* Здесь ребята точно знают, как оперативно преподнести слушателю актуальную новость. Информационный отдел работает с огромным потоком новостей со всего мира, выбирая только самые актуальные. Также наши «новостники» составляют радиорепортажи и интервью, посещают важные мероприятия города и университета, чтобы держать слушателей в курсе всех последних событий и удовлетворять естественную

потребность в получении информации. Руководитель информационного отдела: студент факультета иностранных языков и международной коммуникации Степан Парамонов.

*Музыкальная редакция.* Музыкальная политика радиостанции — это одна из важнейших ее особенностей, которая определяет ее стиль. Наши музыкальные редакторы каждый день прослушивают огромное количество музыки и все ради того, чтобы обеспечить наших слушателей самыми качественными и популярными музыкальными композициями на весь день. Музыкальные повторы на «ВОТ ЭТО РАДИО!» — большая редкость. Контент, который подбирают ребята, уникален и способен создавать настроение с утра и до самого вечера. Руководитель отдела музыкальной редакции: Анна Опарина, выпускница исторического факультета.

За два года своего существования «ВОТ ЭТО РАДИО!» менялось и развивалось. Появлялись люди, которые вносили в проект что-то совершенно новое. Так эфир о путешествиях Марии Кукурики (псевдоним Маша Май) «Майские каникулы» перерос в передачу «В багаж!» с Настей Алексеевой. Передача «Вот Это Кадр», где Павел Беренштейн высказывал свое мнение о нашумевших кинокартинах, переросла в целых два авторских эфира Ильи Миронова — «КиноПятница» и «КиноGeek», в которых он не только делится со слушателями своим мнением о том или ином фильме, но и знакомит их с новостями и фактами из киноиндустрии. Илья Миронов — гид по огромному миру кинематографа, который активно привлекает своих слушателей для участия в своих эфирах, создает опросы и приглашает гостей в студию.

Фанаты тяжелой музыки давно полюбили воскресные эфиры Анны Опариной (псевдоним Кенни Маккормик) и Антона Железнова (псевдоним Крузенштерн) «Вот Это Брейк». Как любят говорить сами ведущие «это суровый эфир, от которого растут мускулы и борода».

Ведущий и звукорежиссер Макс Волнов является автором передачи «Stand up Show». Благодаря своему отменному чувству юмора, в лучших традициях жанра он делится своим мнением на самые разные темы.

«ВОТ ЭТО РАДИО!» всегда находит актуальные темы для своих эфиров. Поэтому в своей передаче «Awesome соMix» Никита Баранов раскрывает для слушателей культуру комиксов, которая так популярна сегодня в нашей стране.

Поистине уникальной программой является «Дискоoteca гигантских кальмаров». Выходя в эфир в рамках этой передачи, ведущие обсуждают различные новости, шутят и устраивают настоящий хаос в эфире, чем и привлекают слушателей.

Также в нашем эфире существуют такие передачи как «Freetime», «Музыкальный круиз», «Music chart», «Записки первокурсника», «Добрый вечер, пятница» и еще множество различных программ, о которых мало говорить, их нужно слушать.

Наши ведущие постоянно учатся чему-то новому. Благодаря такому стремлению к саморазвитию многие ребята востребованы в своей области и за пределами проекта «ВОТ ЭТО РАДИО!». Ведущая и руководитель проекта Мария Кукурика на данный момент уже имеет большой опыт работы в сфере дикторства, корреспонденции и ведения городских мероприятий. В 2015 году она являлась ведущей на конкурсе «Мисс Тверь 2015», принимала участие в «Тверском спортивном марафоне» и озвучивала различные рекламные ролики, а еще Мария проходит стажировку в качестве веб-дизайнера.

Наши звукорежиссеры работают по своему профилю не только в Твери, но и принимают участие даже в московских мероприятиях. Представители PR-отдела активно стажировались в рекламных компаниях и имеют у себя в портфолио опыт в политическом и креативном пиаре. А

также некоторые успели поработать полноценными SMM-специалистами.

Мы стараемся получать как можно больше знаний, которые помогли бы сделать наш проект еще лучше. Именно поэтому мы часто посещаем различные медиафорумы, где довольно хорошо смогли себя зарекомендовать. Одним из первых форумов был для нас «МедиаВесна». Там наша команда смогла не только удивить специалистов своим творческим подходом и упорством в работе, но и приобрести друзей из других городов, с которыми мы поддерживаем контакты и сегодня, а также обменивается накопленными знаниями и опытом.

В ноябре 2015 года команда «ВОТ ЭТО РАДИО!» отправилась за новыми знаниями на форум «Science Media» в Санкт-Петербург при университете ИТМО. Форум был посвящен научной журналистике и благодаря ему мы смогли в полной мере начать освещать научную деятельность в России и в мире. На форуме руководитель проекта и ведущая Мария Кукурика удостоилась награды за лучший анонс.

Наша команда не останавливается на достигнутом. В начале 2016 года нас посетила мысль о том, что необходимо попробовать себя в абсолютно новом для нас формате. Так появилась идея о создании «ВОТ ЭТО TV!», который стал бы дочерним проектом «ВОТ ЭТО РАДИО!». Совсем недавно в нашей команде появился видеооператор, который вместе с нашими корреспондентами создает нечто совершенно новое для всех: и для нас самих, и для наших слушателей.

Первым мероприятием, которое мы осветили в видео формате, стала «IV Тверская Международная Модель ООН». Именно на этом мероприятии Валерия Иванова и Павел Ершов, вооружившись своим чувством юмора и микрофоном, брали интервью у гостей. Также мы снимаем видеоролики для «Мисс Тверь 2016», чтобы получить новый опыт в съемке видео, а также в корреспонденции.



«ВОТ ЭТО РАДИО!» гордится своей командой, ведь каждый участник очень ревностно и с любовью относится к такому проекту. Мы дружны и всегда готовы выручить друг друга.

«ВОТ ЭТО РАДИО!» никогда не остановится на достигнутом, ведь как говорится — нет предела совершенству. И мы даем слово, что однажды о нас услышит вся страна.

**ВЫБОР ЖУРНАЛИСТА, ИЛИ КОМПЬЮТЕРНАЯ  
ПРОГРАММА ДЛЯ ЗАПИСИ И РЕДАКТИРОВАНИЯ  
«SYNADYN AUDIO EDITOR» ОТ КОМПАНИИ  
«DIGITON»**

**С. В. Куликов**, к. философ. н., доцент  
Российский университет дружбы народов,  
курс «Современные технологии СМИ и МК»

Персональный компьютер не сразу «заговорил» и, тем более, «запел». Довольно долго компьютер выполнял свое прямое предназначение, решал трудоемкие вычислительные задачи в научных и других сферах. В то время, а это 70-80 годы XX века, мы стремились улучшить качество аналоговой записи. Выпускались магнитофоны с почти идеальными характеристиками записи и воспроизведения. В это же время компанией «Sony» был разработан формат цифровой аудиозаписи. Лабораторные исследования в этой области проводились и раньше. Тогда на прилавках магазинов появились первые CD-диски и CD-проигрыватели, но компьютеры еще не имели CD-ROOM. Все CD-диски записывались на заводе грампластинок. Персональные компьютеры в нашем быту появились в 90-х годах XX века и использовались они как печатные машинки.

Для преобразования аналогового звукового сигнала в цифровой и наоборот требуются АЦП (аналогово-цифровой преобразователь) и ЦАП (цифро-аналоговый преобразователь). Компания «Apple Macintosh» создала компьютер со встроенными АЦП и ЦАП с графическим (а не знаковым) интерфейсом. Разумеется, формат 8 бит/22 кГц моно не давал возможности записывать музыку с приемлемым качеством, но начало было положено. Раз появился «хард» в виде встроенных в компьютер АЦП и ЦАП, потребовался и «софт», то есть программы для управления процессом записи и воспроизведения звука.

Интерфейс первых программ представлял собой кнопки магнитофона «Стоп», «Воспроизведение», «Запись». Далее добавляли входной регулятор уровня, двух или трехполосный эквалайзер, счетчик времени, индикатор записи, выходной регулятор громкости, функции настройки программных параметров, разрядности квантования и частоты дискретизации, формата записи и т.д. В дополнение к функциям настройки, записи и воспроизведения звука, входящим в операционную систему компьютера, появились и звуковые программы от сторонних производителей. Поскольку с их помощью не только записывали, но и монтировали фонограммы, такие программы стали называть аудиоредакторами.

Важнейшей функцией аудиопрограмм и аудиоредакторов стала обработка звука. Созданные к тому времени алгоритмы цифровой обработки аудиосигналов, применяемые в аппаратных цифровых приборах, были перенесены в программную среду операционных систем компьютеров, и с этого момента началось соперничество аппаратных и «софтовых» средств обработки.

В начале пути превосходство было за «железом», так как компьютеры были недостаточно мощными и производители вкладывали средства в разработку приборов, а не в программное обеспечение. Сейчас качество

алгоритмов программ и аппаратов практически одинаково, особенно это справедливо в отношении программных модулей в форматах, позволяющих использовать их только в составе аппаратно-программных комплексов, то есть, проще говоря, форматов, требующих для своей работы специализированного «железа».

За время существования компьютерных звуковых станций было разработано несколько десятков форматов звуковых файлов, вовсе не совместимых между собой. Эти форматы разрабатывали как компьютерные компании, такие как «Apple», «Microsoft», «IBM», «Sun», «Amiga», «NeXT», «Atari», «Silicon Graphics», так и ряд производителей профессионального программного и аппаратного обеспечения, например, «Adobe», «Macromedia», «Digidesign», «Fraunhofer Institute», «Ensoniq», «Sonic Solutions», «SADiE». Однако в употреблении осталось всего несколько форматов, доказавших свою жизнеспособность. Следует отличать форматы файлов от алгоритмов сжатия звука (кодексов) – так, файл MP3 даже одного стандарта, то есть разрядности и частоты дискретизации, может быть создан при помощи разных кодексов разных разработчиков, что может привести к неодинаковому звучанию и несовместимости.

Со временем сформировались два подхода к цифровой звукозаписи и редактированию фонограмм. Первый – это производство аудиопродукта с помощью программно-аппаратных комплексов, так называемых цифровых рабочих станций, в которых используются только собственные средства, как программы, так и звуковые карты, интерфейсы и др. Второй подход – это выпуск исключительно программ, предназначенных для работы со звуковыми картами и интерфейсами любых производителей.

Более популярным и массовым стал выпуск программ, работающих со звуковыми картами. Сейчас любой компьютер, планшет, смартфон имеет встроенную звуковую

карту, в которой есть АЦП и ЦАП. Для качественной работы со звуком, записи, редактирования и воспроизведения потребовались отдельные звуковые карты, обладающие большими возможностями, чем встроенные. Эти карты бывают внешние и внутренние, с разной коммутацией, количество входов и выходов у них больше двух. Они имеют микрофонные входы с предварительными усилителями и дополнительные регулировки в зависимости от требования звукорежиссера и стоимости звуковой карты. На рынке есть множество производителей звуковых карт, и они должны работать с различными операционными системами.

Для правильной работы звуковых карт с разными операционными системами, для стабильного совместного функционирования программного обеспечения и аппаратной части, выпущенных разными производителями, требуется специальная программа согласования и управления, которая называется драйвер. Обычно драйвер – это небольшая служебная программа, создаваемая разработчиком звуковой карты для корректной работы с данной операционной системой, а также с программами. Драйвер может не иметь своего интерфейса, а может отображаться пользователю в виде панели управления. После установки в систему драйвер помогает аудиоредактору протестировать установленную звуковую карту, определить ее функциональность (разрядность, доступные частоты дискретизации, количество входов и выходов, типы цифровых портов и т.д.). Драйверы также являются маршрутизаторами, управляющими цифровыми потоками (ASIO и др.). Еще одна задача драйверов – согласование основной программы и подключаемых модулей (плагинов), которые существуют во множестве разных не совместимых между собой форматов (AS, VST, AU, MAS, RTAS, DAE, TDM, AP, DirectX и др.).

Современные звуковые редакторы делятся на несколько типов в зависимости от предназначения. От предназначения зависят и функциональные возможности

программ: для подготовки радиорепортажей к эфиру требуются одни функции, для дубляжа кинофильмов – другие, для записи больших и сложных музыкальных произведений – третьи, для реставрации старых фонограмм – четвертые и т.д.

Несмотря на прогресс во внедрении многоканальных surround-фонограмм 5:1, стерео не сдает позиций, ведь для журналистов это главный формат, поэтому двухдорожечные (стерео) редакторы продолжают занимать видное место на рынке звуковых программ, их разрабатывают и выпускают многие компании.

Методы аналогового монтажа магнитной ленты на магнитофонах перешли в компьютерную практику редактирования фонограмм. Приемы редактирования текстовых файлов применяются в программах аудиомонтажа. Например, копировать – «Сору», удалить – «Delete», вставить – «Paste» и др. Как уже было сказано, помимо монтажа двухдорожечные аудиоредакторы применяются еще и для целей мастеринга. Поэтому эти программы дают широкие возможности обработки фонограмм разнообразнейшими эффектами в виде подключаемых модулей (плагинов) форматов VST, Premiere, TDM, DirectX и др. Это фильтры, графические и параметрические эквалайзеры. Число полос в виртуальном эквалайзере может составлять 10, 20 и 30, добротность регулируется в любых пределах, а глубина среза-подъема может достигать бесконечности, что невозможно в «железных» эквалайзерах.

Динамическая обработка в аудиоредакторах также очень обширна: это и компрессоры (в том числе многополосные), экспандеры, лимитеры, гейты. Сюда же относится и важнейшая для мастеринга функция нормализации.

Программы нелинейного монтажа позволяют пользователю создать виртуальную микшерную консоль,

сложность и функциональность которой зависит только от потребностей и фантазии разработчиков.

Пожалуй, главной проблемой компьютерных рабочих звуковых станций является латентность, то есть задержка сигнала между АЦП и ЦАП. Повышение тактовой частоты процессора компьютера почти не снижает латентность, поскольку причина ее возникновения не в процессоре. Однако с помощью некоторых решений можно значительно снизить влияние латентности на работу системы. В числе таких решений – переменный размер буфера для цифровых данных, алгоритмы «предвидения» (look-ahead) и др.

Для работы журналиста в домашних условиях предлагаю рассмотреть программу «*SYNADYN AudioEditor*» от компании «*Digiton*», как простой и удобный вариант для монтажа.

Радио считается наиболее оперативным средством массовой информации. Подготовить и передать сообщение в радиозфире можно гораздо быстрее, нежели смонтировать и выпустить сюжет на телевидении, либо напечатать статью в газете. В то же время на радио существует два способа передачи сообщений в эфир: непосредственно в прямом эфире или в виде заранее подготовленного журналистом радиоматериала. И если в первом случае все предельно просто – диктор включает микрофон и передает сообщение, то во втором случае для подготовки материала требуется компьютерная программа, так называемый аудиоредактор, позволяющий записать, смонтировать и свести готовый ролик. На рынке существует множество аудиоредакторов, поэтому возникает проблема выбора. Для журналиста нужна простая и профессиональная программа.

Учитывая механизм подготовки фонограмм на радиостанциях, компанией «*Digiton*» (Санкт-Петербург) в составе программного пакета «*SYNADYN*» был разработан модуль «*AudioEditor*». Основное применение «*SYNADYN AudioEditor*» – это производство новостей и

информационных сюжетов силами журналиста на рабочих местах в newsroom, а так же на мобильных рабочих станциях и в домашних условиях. Программа обеспечивает оперативный монтаж записанного материала перед отправкой в студию или перед выходом в эфир с места событий (1).

В связи со спецификой применения, «SYNADYN AudioEditor» имеет ряд отличительных особенностей, которые будут полезны пользователям этого софта в повседневной работе. Рассмотрим их.

*1. Редактирование во время записи.* В «SYNADYN AudioEditor» можно приступить к началу редактирования материала не дожидаясь, пока закончится его запись. Эта функция полезна, например, в том случае, если корреспондент использует для работы аналоговый портативный рекордер или записывает какое-либо интервью или выступление с другого источника (к примеру, ежегодное обращение президента к Федеральному Собранию). При отсутствии подобной функции в аудиоредакторе журналисту придется дожидаться окончания записи (а обращение президента длится более трех часов) и только потом приступить к работе. В «SYNADYN AudioEditor» сразу после начала записи данные доступны для свободного редактирования, и при этом сохраняется возможность использования всех функций аудиоредактора (а это значит, что речь президента еще не закончилась, а ее фрагменты можно выдавать в эфир).

*2. Запись в режиме «подхвата».* При записи новостей или программ с большим количеством текста будет полезна запись в режиме «подхват». Этот режим позволяет диктору отслушать уже записанный текст и начать запись с определенного момента на той же дорожке. Подобная функция позволяет сохранить ритм и стиль подачи текста, а значит, слушатель не услышит места «склейки».

### *3. Использование файлов разного формата и качества.*

Для удобства пользователей «SYNADYN AudioEditor» позволяет применять в рамках одного проекта все известные форматы звуковых файлов без дополнительной конвертации. Таким образом, в одном проекте можно использовать файлы любых форматов (MP3, WAV и т.д.) с разной частотой дискретизации и битрейтом. Кроме того, возможна одновременная работа с файлами в режиме стерео и моно. «SYNADYN» использует принцип «WYSIWYG» (аббревиатура от английского «What You See Is What You Get» – «что видишь, то и получишь»). В «SYNADYN AudioEditor» реализован механизм Hard Link (жесткие ссылки) NTFS. Если используется один фрагмент несколько раз, «AudioEditor» обращается при работе к одному файлу, а не создает все новые и новые копии. Это позволяет добиться быстрого действия компьютера за счет экономии оперативной памяти, уменьшается общий «вес» проекта, так как экономится место на жестком диске.

*4. Интеграция в вещательный комплекс.* «AudioEditor» позволяет пользователю перед итоговым миксом расставить специфические метки вещательного комплекса «SYNADYN» – MixIn, MixOut, VocIn и VocOut. А это значит, что получившийся файл не надо будет дополнительно размечать для подачи в эфир. «AudioEditor» имеет еще массу полезных и необходимых функций.

Таким образом, «SYNADYN AudioEditor» обладает всеми возможностями профессиональных аудиоредакторов, но в то же время не требует от пользователя специфических знаний или большого опыта работы в звукорежиссуре. Эта программа подходит для самостоятельной работы журналиста при создании аудиороликов.

Литература:

1. Официальный сайт компании «Digiton systems». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.digiton.ru/>



## **ИНФОРМАЦИОННО-МУЗЫКАЛЬНЫЕ РАДИОСТАНЦИИ: ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНЫХ ВЫПУСКОВ**

**С.В. Лакина**

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

Среди огромного нескончаемого потока сведений в нашей жизни первое место по своей значимости и важности для каждого из нас, несомненно, занимают новости. Именно они отражают постоянно меняющуюся экономическую, общественно-политическую, социальную и культурную картину мира. Новости представляют собой важную часть полноценного функционирования общества.

Основу информационных жанров, по мнению В.В. Смирнова, «составляют сообщения о событиях, которые действительно произошли, о явлениях, которые объективно существуют» (1).

Узнавая новости, которые происходят в разных уголках земного шара, люди с различными чувствами в душе — тревогой, надеждой, опасением следят за дальнейшим ходом событий в мире и в своей стране. Ведь каждый из нас, услышав ту или иную новость, уже думает о том, какие перемены она принесёт для нас или же, как это событие, эта новость повлияет на нашу дальнейшую жизнь.

А.А. Шерель утверждает, что «во время изменения экономической ситуации в стране информация и новостные выпуски становятся жизненно важными для слушателей. Ведь людям нужно знать о курсе рубля, об уровне цен в магазинах, об инфляции и о многом другом, что может существенно повлиять на жизнь общества» (2).

В оперативном информационном оповещении людей по всему миру первое место занимает радио. Ведь оно не

признает границ и расстояний, оно просто выполняет свою функцию — оповещать о произошедших событиях.

Затрагивая систему средств массовой информации, можно отметить, что радио завоевало себе роль наиболее доступного, удобного и дешевого в ежедневном использовании источника. Новости на нем транслируются многими станциями каждый день, более того — каждый час, а некоторые могут оповестить слушателя о произошедших событиях и два раза за час.

Как утверждает доктор филологических наук и профессор факультета журналистики МГУ Е.Л. Варганова, «вещательные СМИ, к коим и относится радио, ориентируются на информационные и развлекательные запросы» (3). Исходя из этого мнения, можно понять, что информационно-музыкальные станции соответствуют запросам «потребителя». Но стоит отметить, что, имея один и тот же формат вещания, радиостанции находятся на различных позициях в рейтингах.

Рассмотрим рейтинг информационно-музыкальных и информационных радиостанций: по данным сайта «*Radio Index*» на период с ноября 2015 года по январь 2016 года в городе Москва на первом месте среди музыкальных станций находится «*Русское радио*», за ним идет «*Европа плюс*», среди информационных станций первое место занимает «*Вести фм*».

Особенностью информационного вещания является максимальная объективность сообщаемых фактов. Исследования ученых показали, что для слушателя наиболее важными факторами «удачных новостей» являются такие, как: объективность, оперативность, актуальность и доходчивость (4).

Отметим, что радиостанции можно разделить на информационные: такими, например, являются «*Вести фм*», «*Русская служба новостей*» и другие и на информационно-музыкальные: «*Русское радио*», «*Европа - плюс*» и другие.

Остановим внимание на информационно–музыкальных радиостанциях и выясним главные критерии составления, наполнения информационного выпуска на радиостанциях, относящихся к такому виду.

Во-первых, новости на музыкальных радиостанциях по своей сути являются новостями общими — они содержат самую разнообразную информацию. Тематика таких выпусков может варьироваться от новостей политического характера до общественно-социальных сообщений, понятных всем гражданам. Цель таких новостей — дать общую панораму событий. Такие новости должны ознакомить слушателя с происходящей в стране и мире ситуацией — не более того.

Во-вторых, как следствие первого пункта, нужно назвать такую особенность новостей на музыкальном радио, как «факт без подробностей». Задача редакции новостей такого радио — дать краткое описание произошедшего события, назвав лишь главную, основную информацию. Комментарии, оценки и последующие из этого выводы должны давать эксперты или же обозреватели, а это уже сфера «новостников», работающих на радиостанциях информационных или деловых, например, «*Бизнес фм*». В нашем же случае речь идет о новостях «облегченных», которые могут заинтересовать слушателя для того, чтобы тот в дальнейшем уже из других источников СМИ узнал подробности. В качестве примера такой новости можно привести короткое, но емкое сообщение, прозвучавшее в одном из выпусков новостей на «*Русском радио*» 15 февраля 2016 года: *«Глава МИД ФРГ заявил, что мир не находится в состоянии холодной войны. Таким образом, он ответил на заявление Дмитрия Медведева, которое он сделал в Мюнхене. Франк-Вальтер Штайнмайер понял высказывание премьер-министра России таким образом, что все должны попытаться избежать возвращения к холодной войне».*

Хронометраж такой новости составляет примерно 19,5 секунд.

Для сравнения приведём пример новости из эфира информационного радио «Вести фм» за 15 февраля 2016 года, вечерний выпуск в 22-00: хронометраж одной новости составил примерно 58 секунд. Главное различие этих двух новостей – объем. Вторая новость более развернута и описывает все произошедшее в подробностях. Надо понимать, что такая новость занимает гораздо больше эфирного времени.

В-третьих, новостные выпуски на развлекательных радио по своему хронометражу небольшие — они, как правило, составляют 3-5 минут. То есть новости выходят в эфир в структуре музыкального потока. На информационных же радиостанциях музыка либо совсем отсутствует, либо появляется в эфире очень редко.

Тематически новостные выпуски на музыкальных станциях можно структурировать следующим образом: 1) новости политической направленности (внутренняя/внешняя политика); 2) новости экономической направленности; 3) социальные новости; 4) новости культуры/спорта.

Что же касается основного правила построения новостей на музыкальных радиостанциях, оно ничем не отличается от правила построения на информационном радио: принцип так называемой перевернутой пирамиды. Сначала ведущий излагает самую важную новость (например, какое-либо чрезвычайное происшествие), затем менее важную информацию или ту, которая уже звучала в эфире, предположим, часом ранее (5).

Время выхода новостей в эфир на музыкальных станциях фиксировано и не зависит от того, произошло ли какое-либо чрезвычайное происшествие или же нет. О нем обязательно скажут в ближайшем выпуске, но не ранее: сетку вещания, как правило, не меняют для экстренных выпусков. Выходят новости на радио такого формата раз в час и делятся, как

автор уже упоминал выше, не более 3-5 минут — объясняется это их главным отличием от содержания классического выпуска — краткостью информации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что формат информационно-музыкальных радиостанций очень близок слушателю. Ведь на радио такого формата можно услышать не только музыку, развлекательные программы, но и информационные выпуски, которые не займут у слушателя драгоценного времени, но расскажут всю необходимую информацию.

Литература:

1. А.А. Шерель «Радиожурналистика» МГУ, - 2002
2. В.В.Смирнов «Информационные жанры журналистики» М.: Аспект Пресс, - 2002.
3. Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах. – Под. ред. Е. Н. Филимоновых. – Фонд независимого радиовещания, 2002
4. Е.Л. Варганова «Медиаэкономика зарубежных стран» М.: Аспект Пресс, 2003
5. В.В.Смирнов «Информационные жанры журналистики» М.: Аспект Пресс, - 2002.

## **РАБОТА РАДИОСТАНЦИИ В КАЧЕСТВЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПАРТНЕРА**

**А.А. Лисенкова**

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

Радиостанция на современном медиарынке рассматривается как продукт, который нужно рекламировать и продвигать среди аудитории. При этом в системе маркетинговых коммуникаций радио само является одним из каналов продвижения других товаров и услуг.

Одним из способов продвижения товара или услуги в PR называют информационное партнерство. Информационное партнерство представляет собой своего рода «джентльменское соглашение». В идеале оно выглядит следующим образом: партнер радиостанции предоставляет ей («только ей», либо «ей первой») эксклюзивную информацию (1). Радиостанция, в свою очередь, оказывает партнеру информационную поддержку. Информационное партнерство (или спонсорство) — это вид взаимоотношений между рекламодателем, то есть лицом, которое хочет опубликовать какую-либо информацию о своем мероприятии, и конкретными СМИ, которые эту информацию соглашается размещать на определенных условиях (2).

Часто радиостанции выступают в качестве информационных партнеров различных мероприятий, известных артистов, фестивалей, производственных концернов и т.д.

Быть информационным партнером для радиостанции выгодно по следующим причинам: бесплатная реклама и эксклюзивный контент для наполнения эфира, который получает радиостанция (конкурсы; приглашение в эфир ньюсмейкеров; тематические программы; тематические репортажи и др.) Радиостанция же обеспечивает распространение информации о своём партнере в прямом эфире.

Так, в России почти каждая радиостанция является информационным партнером. И, как правило, информационное партнерство выражается в различных формах.

Одной из них является партнерство радиостанции с популярными музыкальными исполнителями. В качестве примера автор предлагает рассмотреть утреннее шоу на «Love Radio» «Красавцы». Ведущие шоу Денис Курочкин и Александр Соколов постоянно делают видеорепортажи из-за

кулис концертов. Так, наиболее часто они освещали в 2014-2015 гг. концерты группы «MBAND». В свою очередь, солисты группы не раз давали интервью в эфире шоу. Также именно в эфире «Love Radio» происходили все премьеры новых песен группы, и именно это радио первыми получало комментарии и официальную информацию, касающуюся деятельности «MBAND» от самих солистов, а также их продюсера (3).

В качестве другого примера можно рассмотреть сотрудничество радиостанции «Юмор FM» и юмористического интернет-портала «Фишки.нет» (4). Данный портал предоставляет радиостанции материал для информационных выпусков и размещает на своём сайте в интернете логотип «Юмор FM» с активной ссылкой на радиостанцию. Также на портале «Фишки.нет» есть возможность прослушивания прямого эфира радиостанции(5).

«Автордио» в ноябре 2015 г. совместно с создателями фильма «Самый лучший день» и при поддержке лекарственного бренда «Гомеовокс» проводило караоке-битву среди слушателей. По условиям конкурса потенциальные участники акции в период с 26 октября 2015 года по 26 ноября 2015 года должны были разместить в Интернете на специальной странице акции видеозапись собственного исполнения песни, звучавшей в фильме. Творческое жюри, состоящее из сотрудников радиостанции, отбирало 10 лучших видеороликов. Их авторы были объявлены в эфире утреннего шоу «Мурзилки LIVE» суперфиналистами акции. Суперфиналисты приглашались в прямой эфир утреннего шоу для исполнения песни. Слушатели «Автордио» голосовали за лучшего, по их мнению, участника. Победитель получал 1 000 000 рублей и возможность выступить на ежегодном музыкальном фестивале «Дискотека 80-х». Таким образом происходила реклама фильма «Самый лучший день» в эфире

радиостанции, а радиостанция, в свою очередь, получала контент для наполнения эфира (6).

Помимо приведенных выше примеров, существует большое количество других акций, мероприятий, концертов, в которых та или иная радиостанция выступает в качестве информационного партнера. Чем интереснее и необычнее будет форма, в которой выражается информационное партнерство, тем больше аудитории оно привлечет.

Однако, несмотря на все преимущества такого сотрудничества, стоит отметить, что у него существуют негативные аспекты. Так, из-за того, что никакого официального письменного соглашения между радиостанцией и её партнером не заключается, партнер не всегда выполняет свои обязательства. К примеру, часто возникают проблемы с аккредитацией журналистов на различные мероприятия, информационным партнером которых является радиостанция. Еще одной проблемой можно считать деятельность других радиостанций, мешающих информационному партнерству. Примером может служить концерт Джастина Тимберлейка, который был организован в Москве в мае 2014 года при поддержке радиостанции «Еуропа Plus». Радио «NRJ» для того, чтобы часть слушателей и поклонников певца перешла на их FM-волну, организовало акцию «ДЖАСТИНОМАНИЯ» с розыгрышем пригласительных билетов. Акция активно рекламировалась в различных социальных сетях, а также в эфире радиостанции «NRJ». Таким образом, на момент проведения концерта, хэштег «#джастиномания» стал одним из самых популярных в социальных сетях. Многие поклонники и слушатели ассоциировали концерт Джастина Тимберлейка в Москве именно с радио «NRJ», что пошло ему на пользу: потенциальная аудитория радиостанции перешла в разряд реальной (7). А «Еуропа Plus» наоборот потеряла часть аудитории. По мнению автора работы, произошло это из-за того, что радио «Еуропа Plus» выбрала



не самую яркую и привлекательную форму информационного партнерства.

Подводя итог, стоит сказать, что радиостанции выгодно выступать в качестве информационного партнера. Это обеспечивает ей наполнение эфира эксклюзивной информацией, а также бесплатную рекламу среди потенциальной аудитории. Тем не менее, в данном вопросе существуют аспекты, требующие доработки. Во-первых, это касается выполнения так называемого «джентльменского соглашения» обеими сторонами партнерства. В настоящее время некоторые радиостанции заключают со своим информационным партнером договор, где прописаны все обязательства партнеров в отношении друг друга. Во-вторых, еще одним аспектом, требующим доработки, является проблема разнообразия форм информационного партнерства, от которых напрямую зависит его успех.

Литература:

1. А.Н.Чумиков, М.П. Бочаров Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2006.
2. Е. Питолин «Информационное спонсорства: через тернии к звездам». PR News, №13, 2001.-[Электронный ресурс].-режим доступа: [http://pr-news.su/publicat/n13/13\\_6.htm](http://pr-news.su/publicat/n13/13_6.htm)
3. Сайт радиостанции «Love Radio».-[Электронный ресурс].-режим доступа: <http://www.loveradio.ru/index.htm>
4. Сайт радиостанции «Юмор FM».-[Электронный ресурс].-режим доступа: <http://www.veseloeradio.ru>
5. Юмористический портал «Фишки.нет».-[Электронный ресурс].-режим доступа: <http://fishki.net>
6. Сайт радиостанции «АВТОРАДИО».-[Электронный ресурс].-режим доступа: <http://www.avtoradio.ru>
7. Интервью руководителя интернет департамента радиохолдинга ВКПМ Рамиса Япарова. -[Электронный ресурс].-режим доступа: <http://wimarketing.ru/novosti/novosti/wow-marketing-c-ramisom-iaparovym>

## **АНАЛИЗ ВЕЧЕРНЕГО ЭФИРА НА РАДИОСТАНЦИИ «МАЯК»**

**А.В. Милоградова**

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

Радиостанция музыкального формата «Маяк» с частотой вещания 103.4 была образована 1 августа 1964 года с целью «приглушения» западных радиостанций. Она работала в новом для советских людей формате — 5 минут новостей, 25 минут музыки. Постепенно новости стали чуть дольше, а музыку стали дополнять тематические программы: культура, спорт, общество. До конца 80-х годов в эфире звучали записанные рубрики, после которых ведущие в прямом эфире обсуждали прослушанное. Такой метод ведения получил название «Панорама» (1). Он оказался действенен и в наше время. Сейчас вечерний эфир по будням состоит из 4-х программ, каждая из которых длится примерно 1 час. Далее мы проанализируем, насколько вечерние программы эффективны на данной радиостанции и соответствуют ли они интересам целевой аудитории.

Целевая аудитория «Маяка» — люди в возрасте от 30 до 60 лет с высшим образованием и средним достатком, которые привыкли сами всего добиваться, их интересуют познавательные передачи (2). Мы проанализировали эфирное время с 19:00 до 23:00. В эти часы люди данной категории обычно возвращаются с работы на машине, слушая радио. После рабочего дня они скорее хотят отдохнуть, поэтому, на наш взгляд, серьезные аналитические программы не подходят для данного времени. Они утомят слушателя, а достаточно живые напротив — дадут возможность расслабиться после работы. Обратимся к одной из познавательных и в то же время достаточно легких для восприятия в это время суток программ — «Ассамблея

автомобилистов» с ведущим Игорем Ружейниковым. Передача начинается в 19:00 и идет в эфире на протяжении 40 минут. В ходе программы ведущий беседует с экспертом на автомобильные темы, при этом осуществляется привлечение аудитории — вопросы слушателей обсуждаются в прямом эфире. Программа нацелена на автолюбителей, которые заинтересованы в вопросах относительно новых законопроектов, нововведений в правилах дорожного движения и выборе автомобильного сервиса. В связи с чем мы приходим к выводу, что передача полностью соответствует потребностям целевой аудитории. Для сравнения приведем радиостанцию «Авторадио» информационной направленности. Ее целевая аудитория схожа с аудиторией радиостанции «Маяк». Это слушатели в возрасте от 35 до 65 лет, обладающие средним достатком. В 19:50 по вторникам и четвергам на «Авторадио» идет передача с Виктором Травиным «Право Руля». В эфире разбираются актуальные вопросы и проблемы водителей, например, как не стать жертвой мошенников при покупке автомобиля, оформление ДТП по новому и др. Программа, также как и «Ассамблея автомобилистов», длится 40 минут, но «Право руля» отдает преимущество передаче «Маяка». Связано это с тем, что программа выходит два раза в неделю. Это не очень удобно для целевой аудитории, так как она привыкает к постоянной рубрике. Также в программе «Право Руля» разбираются только насущные проблемы, нововведения и законы, в отличие от «Ассамблеи», где идет живое общение: эксперт, ведущий и слушатели делятся опытом и советами.

Таким образом, «Ассамблея автомобилистов» полностью отвечает запросам и потребностям своей целевой аудитории, она способна привлечь новых слушателей.

В 20:00 на радиостанции «Маяк» начинается программа «Вечер с Игорем Ружейниковым», рассчитанная на людей, интересующихся экономикой. Передача посвящена

обсуждению финансовых вопросов и их решениям. Ведущий общается с гостями. Так, в выпуске программы «Простое умножение. Банкротство физических лиц» экспертами выступили Александр Торшин и Алексей Юхнин. Общение проходит в формате беседы: гости отвечают на вопросы, делятся советами и объясняют, как обезопасить себя от финансовых махинаций. Программа соответствует желаниям целевой аудитории, так как одним из важнейших преимуществ передачи «Маяка», также, как и других программ этой радиостанции, является привлечение в дискуссию аудитории. В 21:00 идет передача «Мастера спорта» — программа, где ведущие Виктория Колосова и Александр Неценко беседуют с приглашенными спортсменами. Хронометраж программы составляет 40 минут. По нашему мнению, данная программа интересна для слушателя (ведущие задают гостю вопросы о его карьере, но давать подобную программу в такое время нецелесообразно по определенной причине: целевая аудитория «Маяка» — люди со средним доходом и высшим образованием от 30 до 60 лет, большинство людей слушает станцию в машине после работы, для них это тяжелая информация. Такую рубрику лучше давать в обеденное время, когда слушатели хотят отвлечься после работы узнать что-то новое).

Рассмотрим и вечерний эфир (21:00-23:59) на музыкальной радиостанции «Радио 7 на семи холмах» с FM-диапазоном 104.7, где передача «Отличные песни одна за другой» полностью состоит из музыкальных композиций с минутными перерывами на прогноз погоды. Во время этой передачи в 21:00 наблюдается отток аудитории (информация взята из социологического опроса, проводимого автором. Количество участников — 120 человек, из них 95% хотели бы поменять время передачи «Отличные песни одна за другой»). По мнению автора, это связано с отсутствием познавательной информации, которую может получить слушатель. Но и передачу об экономике или финансах давать

в такое время не стоит, так как аудитория в это время скорее хочет отдохнуть, поэтому радио «Маяк» предлагает альтернативу достаточно серьезной программе о спорте и спортсменах в виде «Объекта 22», который способен расслабить слушателя и заставит его задуматься о многих вопросах и проблемах. Это передача-интервью о волнующих темах, касающихся вопросов психологи и социологии. Ведущий Евгений Стаховский общается с гостем, раскрывает тему эфира, задает вопросы, связанные с влиянием различных явлений на человека. Передача идет в эфире в 22:00 также 40 минут, но в отличие от программы «Мастера спорта», которую целесообразнее давать в дневное время, эта передача способна не только удержать целевую аудиторию в вечернее время, но и привлечь новых слушателей, так как идет в режиме живого общения и обладает познавательной информацией. Главное преимущество «Объекта» в том, что темы здесь всегда разные: от социологии до исследования Ирландии.

Мы провели исследование 4 программ информационно-разговорной радиостанции «Маяк», которые идут в эфире с 19:00 до 23:00 и выяснили, что целевая аудитория радиостанции настроена на получение полезной информации, которая в то же время не будет их перегружать. Выяснили, что привлечению слушателей благоприятствует живое общение в эфире на актуальные темы.

На основе анализа мы выделили основные преимущества радиостанции «Маяк» перед другими радио музыкальной направленности и радио с близкой целевой аудиторией, которые заключаются в том, что в каждой передаче вечернего эфира присутствуют гость и эксперт, который дает советы и решает проблемы слушателей, то есть, происходит живое общение. Мы определили, что аудитория «Маяка» имеет возможность непосредственно участвовать в передачах: рассказывать о своем опыте, делиться ошибками и получать ответы на волнующие

вопросы. Также выяснили, что несмотря на информационную направленность в большинстве передач, слушатель не теряет интереса из-за переключения внимания от мнения эксперта к комментариям ведущего и обсуждения другого вопроса.

Литература:

1. Официальный сайт радио «Маяк». – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://radiomayak.ru/shows/show/id/58237/date/01-02-2016/>
2. Официальный сайт рекламного агентства полного цикла «Head Media». – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://head-media.ru/reklama-na-radio-mayak.html>

## **СКАЗКА КАК ОСОБЫЙ ВИД ПРОГРАММЫ НА РАДИО ДЛЯ ДЕТЕЙ**

**Е.В.Милякова**

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

Информационные технологии настолько прочно вошли в нашу жизнь, что даже этап формирования и взросления личности уже едва ли представляется без них полноценным. Несмотря на появление более современных информационных технологий и стремление визуализировать информацию, аудиосказки были и остаются востребованным источником знаний для детей, и тому есть свое обоснование.

Сказка – это один из основных жанров устного народно-поэтического творчества, эпическое, преимущественно художественное прозаическое произведение волшебного, авантюрного или бытового характера с установкой на вымысел (1). Как правило, большая часть сказок рассчитана на детей. Ю.А.Лебедева выделяет следующие функции сказки: функцию

социализации – передачу жизненного опыта старшего поколения младшему; креативную функцию – выявление и развитие творческих способностей детей; голографическую функцию – отражение глобальных проблем в микросюжете; развивающе-терапевтическую – влияние на эмоциональное состояние ребенка и развитие личности; культурно-этническую функцию – приобщение к историческому опыту и лексико-образную функцию – формирование языковой культуры ребенка (2). На сегодняшний день сказка представлена в следующих форматах: текстовом, визуальном и аудиоформате. Несмотря на популярность мультфильмов для детей, аудиосказки актуальны до сих пор. Это обусловлено перечнем особенностей детского восприятия информации и удобством в использовании.

Предпосылками перехода сказок как одного из литературных жанров и книг в аудиоформат послужила необходимость поддержки слабовидящих. В 1931 году конгресс США утвердил программу «Книги для слепых» и уже в 1932 году были выпущены первые «говорящие книги» – грампластинки. С них и началось развитие аудиокниг. В 1949 году в СССР прозвучал радиоспектакль Николая Литвинова, поставленный режиссером Розой Иоффе по сказке Алексея Толстого «Приключения Буратино», где Николай Владимирович сыграл все роли. Позже радиоспектакль был записан на пластинку и долгое время был бестселлером. Первая же аудиосказка, она же первая коммерческая аудиокнига, – «Детское Рождество в Уэльсе» – была записана в США в 1952 году на долгоиграющую грампластинку. Сказка была прочитана автором Диланом Томасом. Эта книга не получила слишком большого распространения, однако слушатели оценили все преимущества нового формата. Это послужило мощным толчком для развития и востребованности аудиосказок среди людей всех возрастов (3).

В наши дни сказка в аудиоформате появляется в жизни человека еще на самых первых ее этапах. Обычно роль первого воспроизводителя лежит на одном из членов семьи. Затем некоторые родители прибегают к помощи различных носителей аудиоинформации: детским радиостанциям, дискам и изредка кассетам. По данным опроса, проведенным М.Б. Елисеевой, кандидатом филологических наук, доцентом кафедры детской речи РГПУ им. Герцена, в возрасте от 8 месяцев до 2-2,6 лет дети могут слушать чтение 5-10 минут, в возрасте от 2,6 до 3 лет – час и более (4). Обычно родители читают детям сказки перед сном. Детские радиостанции, среди которых: «Детское радио», «Ребячья Республика», «Kids FM», «Старое детское радио», также придерживаются этого правила и учитывают режим дня своей аудитории. Так, на радиостанции «Детское радио» все передачи находятся в рамках трех блоков: утренний блок адресован дошкольникам, дневной – детям старше 7 лет, поздний блок – родителям и ночное время – музыке для сна. Непосредственно сказкам в эфире отведено следующее время: 07:00-07:30 «Короткие сказки», 10:00- 10:30 «Сказка наизнанку», 21:00-21:30 «В гостях у сказки» (5).

Несмотря на то, что большая часть информации воспринимается людьми благодаря зрению, аудиосказка едва ли сильно уступает сказке, напечатанной в книге с сопровождением иллюстраций или же мультфильму. Аудиосказки тренируют слуховое восприятие (форму восприятия, обеспечивающую способность воспринимать звуки и ориентироваться по ним в окружающей среде при помощи слухового анализатора), способствуют развитию словарного запаса, памяти, речи, фантазии и воображения. В отличие от других вариантов получения информации, аудиоформат позволяет человеку выполнять другие действия параллельно прослушиванию. Причиной актуальности аудиосказок также является особенное восприятие мира детьми раннего возраста. Так, услышанная ребенком



информация абсолютно не всегда совпадает с тем, что он себе представляет. Например, в сказке может идти речь о волке, но ребенок будет рисовать в голове исключительно образ собаки. В таком случае даже книжная иллюстрация не сможет переубедить ребенка, что ни в коем случае не преуменьшает важности визуализации для детей, однако говорит о возможности частичного ее отсутствия (6).

Немаловажным преимуществом аудиосказок на радио является тщательный и обоснованный выбор материала для своей аудитории и соответствующая подача. Во время чтения диктор использует различные приемы, которые позволяют детям не только понять текст, но и лучше его усвоить. На практике встречаются следующие методы: объяснение непонятных для детей слов до прослушивания сказки, замена некоторых грамматических конструкций на синонимические и другие варианты упрощения текста, дополнительное обсуждение и оценка поступков героев. Например, перед прочтением сказки «Золушка» детям младшего дошкольного возраста, вероятно, будет пояснено значение слов «падчерица» и «мачеха». А после сказки, в зависимости от формата рубрики, могут быть проанализированы поступки героев сказки или же устроена викторина. Также, в отличие от обычного чтения сказок, где элемент артистичности может присутствовать не всегда, работа над аудиосказкой обязательно требует от диктора увлеченности и игры.

Основной литературный жанр для детей – это, безусловно, сказка. Именно этот жанр ассоциируется у всех с детством. Сказки – это первые «учителя» в жизни любого человека. Именно они учат выбирать то или иное поведение в определенной ситуации, характеризовать окружающих, давать оценку себе самому и решать проблемы. Некоторые моменты сказки усваиваются детьми рано, другие – с возрастом. Аудиосказка не просто способна сэкономить время и энергию взрослых людей, она также является достойной, хоть и неполной, альтернативой сказки,

напечатанной в книге, и мультфильму. Не требующая серьезной усидчивости ребенка, однако напрямую зависящая от внимательности, развивающая воображение как основной фактор творческого потенциала ребенка, сказка в аудиоформате является одним из самых основных жанров на детских радиостанциях и играет важную роль в детском развитии.

Литература:

1. Литературный энциклопедический словарь/ Под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. — М.: Сов. энцикл., — 1987
2. Сказка как источник творчества детей. / Научный руководитель Ю.А.Лебедева. — Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2001. — 288с.
3. Сайт «Аудиокниги для всех». — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://bookbookbook.spb.ru/index.html>
4. М.Б.Елисеева «Книга в восприятии ребенка от рождения до 7 лет». Москва, — 2008
5. Официальный сайт «Детского радио». — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://www.deti.fm/>
6. М.Б.Елисеева «Книга в восприятии ребенка от рождения до 7 лет». Москва, — 2008

## **СПЕЦИФИКА РАДИО: СОЦИАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА АУДИТОРИЮ**

**Е.Г. Минасян**

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

В Москве существует более 50 радиостанций, которые имеют свой особенный имидж и контент. В структуре современных средств массовой информации радио было и остается самым оперативным средством вещания, так как ни

телевидение, ни интернет даже в XXI веке не обладают такой доступной техникой, как радио.

На сегодняшний день почти у каждого человека есть своя любимая радиостанция, которая отвечает запросам его интересов. Так, если кому-то нравится радио «ENERGY», можно легко определить, какой у человека музыкальный вкус. Это объясняется тем, что каждая радиостанция стремится не только удовлетворить потребности аудитории, но и, в какой-то степени, ее воспитать.

Уже не раз было доказано, какую силу имеет слово даже при отсутствии визуализации. Так, К.Л. Бове и У.Ф. Аренс в книге «Современная реклама» рассказывают о пари Мартина Блока, одного из первых дикторов американской радиостанции «WNEW». Считая, что многие женщины ездят за покупками из Нью-Джерси в Нью-Йорк, он поспорил, что сможет по радио убедить некоторых из них вернуться и купить платье у его спонсора в Нью-Джерси. И действительно, выйдя в эфир, он убедил в этом нескольких женщин (1).

Что касается социального воздействия, то радиовещание является одним из наиболее эффективных средств влияния на информационные потребности и эмоции человека. А основной закон духовного развития человечества состоит в смене субъективного отношения человека к окружающему миру на объективное, что возможно только при овладении информацией определенного уровня (2). С одной стороны, какова социальная жизнь, такова и информация в ней. И, конечно же, главным информатором является государство, которое заинтересованно в распространении объективной информации. Если разглашение может принести ущерб, то государство, разумеется, имеет полное право налагать запрет на нее. Во всех других случаях происходит замалчивание, а еще хуже, искажение информации, которое может серьезно подорвать

политические, экономические устои государства, лишить веры людей (3).

Так, например, «Эхо Москвы» является массовой, общественно-политической радиостанцией. Здесь, помимо новостей, много времени уделяется аналитическим материалам и комментариям экспертов в студии, тем самым радиостанция предоставляет свободную информацию и слушатель имеет палитру мнений. Как выразился С. Корзун, «журналисты «Эха» помогают своим слушателям делать осознанный выбор, воспитывают свободных людей» (4).

Теперь рассмотрим другую общественно-политическую радиостанцию — «Вести-FM». Аудиторией радиостанции можно считать людей в зрелом возрасте. Содержательно-тематическая модель «Вести FM» рассчитана на слушателя, который испытывает потребность в постоянном потоке информации, то есть новостей. «Вести FM» слушают те, кому интересны исключительно острые темы, которые подаются только в информационных и реже аналитических жанрах (5).

Можно сделать вывод, что разные цели вещания, а также направленность на разную аудиторию обусловили различие в форматах вещания, а также содержательно-тематическое наполнение эфира и жанры радиостанций. Также стоит отметить, что радиовещание во все времена имело непосредственную силу воздействия на человека. С одной стороны, человек сам выбирает тот или иной источник информации, но, сделав выбор, он подвергается прямому воздействию СМИ на его мышление.

Литература:

1. М. Ганапольский. Кисло-сладкая журналистика / Матвей Ганапольский. - М.: АСТ: Зебра Е, 2009. - 413 с.
2. См. там же
3. Е.П. Прохоров «Введение в теорию журналистики», глава 9.
4. Официальный сайт радиостанции «Эхо Москвы». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://echo.msk.ru/>

5. Официальный сайт радиостанции «Вести ФМ». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://radiovesti.ru/>

## **ЗВУКОВАЯ СРЕДА РАДИОСООБЩЕНИЯ**

**В. Л. Музыкант**, д.соц.н., профессор  
Российский университет дружбы народов,  
кафедра массовых коммуникаций

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

В радиорекламе не следует руководствоваться правилами долгосрочной имиджевой рекламы, так как здесь сложнее подсчитать результаты. Стоит обратить особое внимание на радиоролики, повторяемые снова и снова, выходящие в эфир накануне распродаж.

Преимущества радио: 1) быстрый рост аудитории; 2) низкая себестоимость в расчете на одного респондента; 3) избирательность (вы можете выбирать различные типы станций для выхода на различные рынки, в том числе вы

можете привлечь внимание бизнесменов утром, домохозяйек – днем и смешанной аудитории – поздно вечером); 4) радиостанции в автомобилях (вы можете привлечь внимание владельцев и пользователей автомашин по автомобильному радиоприемнику, когда они недоступны для телевидения или печатной рекламы); 5) радио – основной источник новостей.

Вне всяких сомнений, динамика, тональность и характер человеческой речи воспринимаются в рекламном послании совершенно определенным образом, правда, до конца эта проблема еще не исследована. Но уже ясно, что слишком высокий голос не годен для рекламного объявления. Убыстренный темп речи не воспринимается. Очень хорошо умеют пользоваться речью религиозные проповедники. Они разговаривают мягко, вкрадчиво, доброжелательно. Нельзя давать читать по радио объявления дикторам, голоса которых все знают. У них уже выработан стереотип, они воспринимаются определенным образом.

Нужно знать основы ораторского искусства, мелодекламации, актерского мастерства. Фразы должны создавать образы, а слова вызывать перед глазами вереницу картин. Нельзя употреблять истертые и избыточные слова.

Исследованиями установлено, что, прочитав за несколько секунд текст из 5 слов, человек запоминает все эти слова. В тексте из 10 слов – в среднем запоминаются 4-5 слов, а из 25 – только 4-8. Текст должен быть свободен от лишних слов, не несущих полезной смысловой нагрузки.

Необходимо помнить, что сообщение на радио всегда ограничено 30 секундами, 1 минутой (150–300 слов). Радиослушатели, как правило, не вслушиваются в передаваемый текст. Благодаря низкому информационному барьеру, которым обладает радио, радиослушатели могут заниматься другими делами, поэтому сообщение должно произноситься простым, доступным языком. Текст должен быть понятным при первом прослушивании.

Наряду с общими правилами для любой рекламы (притягивать внимание, возбуждать желание, стимулировать действие), в радиорекламе первое предложение радиообъявления служит той же цели, что и заголовок печатного объявления. Благодаря ему аудитория решает, слушать дальше или нет. Первое предложение чрезвычайно важно. Середина объявления должна возбуждать желание и быть достоверной. Окончание объявления может быть разделено на две части: 1) призыв к действию и 2) почтовый адрес или телефон (или и то и другое), достаточно запоминающиеся, чтобы слушатель мог записать. Эта часть радиообъявления соответствует купону в печатном объявлении.

Следует напомнить, что стоимость рекламы в карточках расценок дается в основном за минуту эфира. Но ролики бывают различной длины. Поэтому для удобства в расчетах минута дробится на определенные отрезки – «слоты». На разных станциях они бывают различными. Например, 5, 10, 15 секунд и т. д. Поэтому, если ролик длится 38 секунд, то рекламодатель оплачивает 45 секунд эфира.

Выявляя особенности теле- и радиоаудитории, социологи пришли к выводу, что поведение адресата отличается цикличностью, которая зависит от времени суток, дня недели и сезона. Суточный уровень цикличности отличается тем, что в вечерние часы аудитория заметно увеличивается, в то время как утром и днем наблюдается отток слушателей и зрителей. На уровне недельной цикличности отмечено увеличение слушателей и зрителей в выходные дни. Сезонная цикличность проявляется в такой закономерности, как значительное уменьшение аудитории в ясную летнюю погоду, увеличение числа телезрителей в зимнее время по сравнению с летним и т. д.

В течение суток происходит подъем и спад внимания телезрителей и радиослушателей независимо от того, что

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

Быстрое нарастание объема аудитории отмечено на телевидении с 18.00 до 20.30, в так называемое «прайм-тайм». Ежедневно, в одном и том же временном интервале с 20.30 до 21.30 наблюдается пик зрительского внимания к транслируемым передачам. Затем следует спад объема аудитории (к полуночи он достигает 10% населения). Суточный минимум объема аудитории – с 3.00 до 5.00.

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

Для эффективной рекламы на радио и телевидении рекламным отделом фирмы разрабатывается логически обоснованный план рекламной кампании, в котором учитываются финансовые возможности фирмы, целевые группы воздействия. От этого зависит выбор радио- или телестанции. Получить достаточно полную информацию о



конкретной радио-, телестанции можно из тарифной карточки или карточки расценок. В ней есть данные об основных характеристиках аудитории, типе станции, для радиостанций – о территории охвата, расценках, наиболее популярных программах и т. д.

### **РАДИОСТАНЦИЯ «ЗВЕЗДА» В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ**

**А.К. Небузданов**

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

«Радио является недорогим и самым простым по логистике инструментом продвижения товаров и услуг в регионах», – сказал в одном из своих интервью генеральный директор TNS Россия Руслан Тагиев (1). Но что будет, если основной задачей радиостанции станет не извлечение прибыли с рекламы, а, например, «воспитание у широкой аудитории самоуважения и интереса к главным событиям политической, культурной и экономической жизни страны» (2)? Радиостанция провалится, насколько бы благородной не была ее миссия. Но «Звезда», цель которой процитирована выше, до сих пор успешно удерживает аудиторию у радиоприемников. Показатель Reach Dly по данным TNS равен 36,4 тысяч человек (среднесуточное количество слушателей) (3).

Вещание радиостанции «Звезда» стартовало в 2005 году, после того, как она выиграла государственный конкурс по предоставлению московской FM-частоты (4). На сегодняшний день «Звезда» успешно транслируется в разных городах России, список которых можно посмотреть на ее

официальном сайте (5), частично в Таджикистане и Украине, а также имеет подкаст в Интернете (6).

Так какому же учредителю под силу в программной политике своего детища «руководствоваться пониманием приоритета национальных интересов страны и её граждан над сиюминутными бизнес-задачами вещания станции как коммерческого предприятия?» (7). Лишь только Министерству обороны, которое владеет «Телерадиокомпанией Вооружённых сил Российской Федерации «ЗВЕЗДА», куда, собственно, и входит радиостанция (8).

Конечно, среди других целей «Звезды» и «освоение новых радиовещательных технологий», и превращение в «одно из наиболее влиятельных СМИ РФ», и становление «заметным явлением в социальной жизни России» (9), но популяризация армии и воспитание патриотизма среди населения России все же главенствуют.

Понятно, что полностью от рекламы отказаться все же не получается, потому что это основная статья дохода радиостанций. Так, например, агентство «Новые решения» предоставляет услуги по размещению рекламных материалов в сетке вещания «Звезды» (10), за весьма приемлемую цену, а наиболее бдительные граждане даже пытаются засудить «Звезду» за рекомендацию некачественных медицинских препаратов (11).

Но все эти мелочи меркнут в сравнении с тем, как радиостанция справляется с заявленными задачами.

Начать нужно с того, что сам формат «Звезды» является новым для российского радиовещания. Подчеркнем, именно для российского. До нее концепции литературно-познавательного вещания придерживались разве что радиостанции Советского Союза, которых впоследствии вытеснили из эфира радиостанции музыкальные.

«Звезда» не раз становилась лауреатом Национальной премии «Радиомания», причем последний раз в 2015 году премия была вручена именно за особенности формата (12).

В программе вещания радиостанции – несколько уникальных проектов, среди которых «Была история...» (об исторических курьезах), «Несостоявшееся интервью» (реконструкция диалога со значимыми историческими персонажами), «Дело техники» (передача про устройство механизмов, которыми мы пользуемся каждый день), «История награды» (название говорит само за себя), «Арсенал» (описание вооружения армии России) и другие, не менее интересные передачи (13).

Особенностью подготовки большинства эфирных продуктов является то, что в их создании принимают участие профессиональные актеры. Поэтому некоторые передачи претендуют на звание радиоспектакля. Информация в игровой форме преподносится непосредственному слушателю, что позволяет ее лучше усвоить и проанализировать.

Каждый час на радиостанции выходит выпуск новостей, по итогам недели в пятницу в 19.00 – новостная аналитическая передача «Вот что происходит», в которой ведущий поясняет терминологию отдельных новостей, устраивает экскурс в историю, объясняет этимологию слов. Ее повтор можно услышать в субботу в 10.00.

Музыкальная политика радиостанции придется по душе именно патриотам. Песни преимущественно на русском языке и грамотная расстановка по сетке вещания выгодно отличают «Звезду» на фоне остальных радиостанций FM-диапазона.

Но самыми ценными, на взгляд автора, особенностями радиостанции являются программы «Вечер короткого рассказа» (14) и «Ночная радиокнига» (15), в которых профессиональные дикторы и актеры читают литературные тексты Л.Н.Толстого, Д.К.Джерома, А.П. Чехова,

Т.Хейердала, В.Быкова, Г.Уэллса, Н.В. Гоголя и других выдающихся писателей мировой литературы. Редакционный выбор произведений позволяет расширить свой собственный кругозор, познакомиться с творчеством авторов разных лет и прикоснуться к фундаментам мирового искусства не выходя из собственного автомобиля с радиоприемником.

Огромным плюсом является наличие обратного канала связи. По заявкам слушателей со страниц книг на FM-волны посредством талантливых дикторов переносятся различные литературные герои. Это позволяет решать проблему создания контента в соответствии с предпочтениями целевой аудитории.

«Телерадиокомпания Вооружённых сил Российской Федерации «ЗВЕЗДА» посредством лишь одной радиостанции успешно разрушает стереотип об ограниченности интересов представителей Вооружённых сил. Причем, в отличие от ориентированной на ту же целевую аудиторию «Милицейской волны», делает это куда более лаконичнее, интереснее и оригинальнее.

«Звезда» - не навязчивый инструмент пропаганды. Она, скорее, альтернативное мнение. Говоря так, автор имеет в виду, что вопреки всем необъективным оценкам деятельности наших Вооружённых сил именно «Звезда» создает необходимый престижный имидж. Имидж мудрых полководцев под стать великим героям России – Долгорукову, Суворову, Брусилову, Жукову, про жизнь которых можно услышать в передачах радиостанции «Звезда».

Литература:

1. Сайт Российской Академии радио – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://www.radioacademy.ru/?an=rar\\_speech\\_page&uid=530](http://www.radioacademy.ru/?an=rar_speech_page&uid=530)
2. Тематический сайт, посвященный российским радиостанциям. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.e-radio.ru/info/zvezda.php>

3. TNS. Результаты исследований аудитории радио. Регион: Москва. Период: декабрь 2015 — февраль 2016. — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audienc..>
4. Агентство новостей «ЛЕНТА.РУ». — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <https://lenta.ru/news/2006/04/28/zvezda/>
5. Официальный сайт радиостанции «Звезда» — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://www.radiozvezda.ru/geography/>
6. Официальный сайт телерадиовещательной компании «Звезда» — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://tvzvezda.ru/about/>
7. Тематический сайт, посвященный российским радиостанциям — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://www.e-radio.ru/info/zvezda.php>
8. Официальный сайт телерадиовещательной компании «Звезда» — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://tvzvezda.ru/about/>
9. Тематический сайт, посвященный российским радиостанциям — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://www.102-4.ru/zvezda.html>
10. Сайт рекламного агентства — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://nradv.ru/uslugi/reklama/na-radio/reklama-na-radio-zvezda>
11. Сайт для профессионалов в области радиовещания ONAIR.RU— [Электронный ресурс]. — режим доступа: [http://www.onair.ru/main/enews/view\\_msg/NMID\\_60021/](http://www.onair.ru/main/enews/view_msg/NMID_60021/)
12. Официальный сайт премии «Радиомания» — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://premiaradiomania.ru/>
13. Официальный сайт радиостанции «Звезда» — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://www.radiozvezda.ru/schedule/>
14. Официальный сайт радиостанции «Звезда» — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://www.radiozvezda.ru/vecher-korotkogo-rasskaza/>
15. Официальный сайт радиостанции «Звезда» — [Электронный ресурс]. — режим доступа: <http://www.radiozvezda.ru/nochnaya-radiokniga/>

## **РЕАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ОТЕЧЕСТВЕННОМ РАДИО**

**А.В. Никонорова**

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

В настоящее время радиовещание является не только средством массовой информации, но и одним из способов просвещения масс. Образовательные программы занимают значительно место на радиостанциях «Маяк», «Радио России» и радио «Культура». Можно сказать, что сегодня наметилась тенденция в сторону возобновления появления образовательных программ на радио. Радиостанции являются одним из средств пропаганды культурных ценностей, научных новинок и пр. Поэтому мы считаем, что на государственных радиостанциях должны звучать образовательные, просветительские программы. Кроме того, можно увеличить количество транслируемой классической музыки.

На радиостанции «Маяк» образовательная функция реализуется, в основном, в текстах интервью и комментариях. Например, существует программа «Сергей Стиллавин и его друзья», куда автор приглашает гостей, представляющих различные профессии. В разное время гостями были: Антон Долин, культурный обозреватель; Елена Лисовская, автор и ведущая программ на телеканале «Автоплюс»; А. Ю. Калери, космонавт; Олег Вайсберг, главный научный сотрудник Института космических исследований РАН и др. В рамках этой программы, слушатель получает информацию от экспертов, представленную в научном стиле. В основном, это анализ событий культурной и научной жизни общества и комментарии к ним.

На радиостанции «Радио России» просветительское вещание играет важную роль. Среди всего культурного вещания «Радио России» важное место занимают программы, ведущие непосредственный диалог с гостем в студии, студийной аудиторией и (или) радиослушателями в прямом эфире в жанрах радиointервью, ток-шоу, игровых жанрах. Среди таких передач следует отметить, прежде всего, музыкальные программы по заявкам радиослушателей, к которым относятся: «Дорогая передача» (заявки поступают по электронной почте), «Здравствуй, добрый человек!» (заявки поступают на форум программы и через письма радиослушателей), «С доставкой на дом» (заявки даются в прямом эфире) (1).

Если мы проанализируем информационную наполненность радиостанции «Культура», то сделаем следующий вывод: контент имеет элитарную направленность. Связано это с тем, что, в основном, радиостанция транслирует классические музыкальные, театральные и художественные произведения.

Радио в значительной степени влияет на культуру речи современного человека. И здесь мы видим следующую картину. По данным социологического опроса, который проводили выпускники МГУ им. Ломоносова, многие люди (70 % опрошенных) сейчас негативно оценивают влияние радио на речевую культуру человека (2). Стоит заметить, что большинство из них – родители подростков. Люди объясняют это тем, что речь многих ведущих на радио в развлекательных, а иногда и аналитических программах, неграмотна. Журналисты неправильно называют географические объекты, позволяют себе использовать стилистически сниженные слова или делают ошибки в ударении слов. Например, ошибка: «А 25 августа «Крузенштерн» по приглашению канцлера Германии прибудет в Бимер...Бремерхафен...извиняюсь...» (Имран, «Новости часа», русская служба новостей, Калининград

19.08.2010). Ошибка: «Сколько в стране стволов, привезенных из-за бугра» (М. Фалалеев, «Новости», Комсомольская правда, 05.11.2004). Правильно: «Сколько в стране оружия, привезенного из-за границы». Ошибка: «Животное привезли из Челябинска в конце декабря специально для оленИхи» (Элина Речкина, «Губернские новости», интернет-портал «Губерния. Воронеж», 15.01.2014). Правильно: «Животное привезли из Челябинска в конце декабря специально для олЕнихи». Ошибка: «С граблЯми и лопатами» (Иван Федотов, «Губернские новости», интернет-портал «Губерния. Воронеж», 14.04.2014). Правильно: «С грАблями и лопатами».

Мы, однако, не совсем согласны с точкой зрения тех 70% респондентов, которые негативно оценивают влияние радио на речь современного человека. И в качестве подтверждения своих слов хотим привести следующее доказательство. В эфире радио звучат не только развлекательные и аналитические программы, но и образовательные. В данном случае мы говорим о тех, что ориентированы на построение грамотной речи у слушателей: программа «Говорите правильно!» на радиостанции «Эхо Москвы» и передача «Как это по-русски?» на радиостанции «Радио России». Таким образом, мы считаем, что радио может оказывать и положительное и отрицательное влияние на культуру русского языка.

Мы проанализировали большое количество просветительских программ, в связи с чем пришли к выводу, что реализация образовательной функции на современном отечественном радио проходит успешно.

#### Литература:

1. Научная библиотека диссертаций и авторефератов – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/kulturno-prosvetitelskie-programmy-na-gosudarstvennom-radio-strukturno-funktsionalnye-i-zhan#ixzz40XlkOQ2a>



2. Д.О. Суриков. Влияние языка СМИ на нормы речевого общения.– [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://nauchforum.ru/node/4747>

## **НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РАДИОВЕЩАНИЯ: ОТ МАССОВОСТИ К ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ**

**Е. А. Осиповская**, ассистент  
Российский университет дружбы народов  
кафедра массовых коммуникаций

В настоящее время радиожурналистика переживает очередной виток цифровой эволюции. Мы живем в мире медиа, в котором коммуникация осуществляется через множество экранов – компьютер, планшет, смартфон, дисплей на центральной консоли автомобиля, смарт-часы, очки виртуальной реальности. Данный набор платформ можно назвать медиа-секстетом, производным от понятия «медиа-квинтет», введенным дизайнером и медиааналитиком Марио Гарсиа (1). Появление новых гаджетов и распространение Интернета изменило способ радиовещания.

Как известно, автомобиль остается местом основного потребления радио, управление которым реализуется через мультимедийный дисплей с помощью голосовых команд или прикосновений к экрану. Данный функционал поддерживается программой «CarPlay» от компании «Apple». Таким образом, радиоплатформа превращается в многофункциональное устройство по приему звонков, отправке сообщений и построению автомобильных маршрутов на карте. В машине аудитория получает новости в FM-диапазоне и через Интернет, который в последнее время становится трендовым каналом получения радиоконтента. Прослушивание радио через приложения в смартфоне связано с желанием избежать контакта с

рекламными сообщениями, а также недоступностью иностранных радиостанций для граждан разных стран. Одним из самых популярных сервисов онлайн-вещания является «TuneIn Radio». Это большой каталог радиостанций, рассортированный по языкам, музыкальным жанрам, тематическим категориям (новости политики, экономики, культуры и т.д.). Исследования, проведенные социологическим центром «Edison Research», также демонстрируют дрейф в сторону Интернет-вещания. Согласно данным, в 2015 году 35% американцев использовали мобильные приложения для прослушивания радио в автомобиле, что на 6% больше показателя 2010 года (2).

Следующим трендом в сфере радиокommunikации является принцип персонализации информации. Он заключается в установлении геолокации пользователя и предложении ему релевантного контента в соответствии с выявленными характеристиками. В качестве примера можно привести чикагское радио «Pivat Radio», которое сообщает прогноз погоды и новости, соответствующие региону, в котором находится слушатель. Кроме того, в США самым персонализированным типом музыкального сервиса является «Pandora». Программа создает профиль музыкальных предпочтений пользователя с помощью анализа каждого его действия – факта прослушивания или пропуска трека, оценки «нравится» или «не нравится». Аналогом американской программы «Pandora» является российская станция «Яндекс.Радио». Популярность применения системы интеллектуального анализа данных растет. Например, приложение «Spotify» запрограммировано подбирать музыку под темп бега человека, его настроение и время суток. Более того, сервис поддерживает программы таких новостных каналов, как «Vice News», «BBC», «NBC», «Slate», «E!» и «TED».

Также отметим, что значительная роль в радиовещании отводится и подкастингу, который является весьма популярной формой потребления радиоматериала. Он превращает пользователей в активных участников радиокommunikации.

Рассмотренные тенденции позволяют заключить, что современная радио экосистема переходит на качественно иной уровень. Персонализация становится логическим продолжением массовой коммуникации. Благодаря данному подходу появились новые возможности для удовлетворения разнообразных информационных потребностей аудитории, основанных на системе искусственного интеллекта. В корне меняется механизм дистрибуции контента, в котором все больше доминирует голос обычного слушателя.

Литература:

1. В. Пуля. Словарь терминов новых медиа. – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://journalist-virt.ru/archive/2015/09/2015/08/28/Slovar-terminov-novyh-media.phtml>
2. Lichterman J. Expanding the radio dial: Why Rivet Radio thinks the future of audio news is (still) in the car. – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.niemanlab.org/2015/06/expanding-the-radio-dial-why-rivet-radio-thinks-the-future-of-audio-news-is-still-in-the-car/>

## **РЕЛИГИОЗНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ В РОССИИ: СТАНОВЛЕНИЕ И СОВРЕМЕННОЕ ПОЛОЖЕНИЕ**

**Я. А. Пачковская**

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

По данным ВЦИОМ 2015 года, за последние 25 лет количество россиян, которые считают, что вера поддерживает их в жизни, возросло более чем вдвое – с 23

до 55 процентов. Стоит отметить, что 25 лет назад население нашей страны переживало «религиозный бум». Повышенная религиозность стала следствием крушения коммунистической идеологии и всеобщей либерализации. Социологические опросы, проведенные в 90-е годы ВЦИОМ, подтверждают резко возросшее число россиян, считающих себя верующими, причем 90 % верующих относит себя к Русской Православной Церкви (1). Современной статистики относительно религиозной принадлежности россиян не существует, все данные собраны в ходе различных социологических опросов. Но согласно одному из последних опросов Левада-Центра, число верующих в России продолжает увеличиваться. С 1991 года количество православных увеличилось более чем вдвое – с 31% до 69%. А число людей, не считающих себя верующими, сократилось почти втрое – с 61% до 22% (2).

Новые изменения в общественной жизни страны потребовали «информационного взаимодействия всех звеньев складывающейся духовно-общественной системы: с одной стороны, между членами церкви или церковно-общественных организаций, а с другой стороны, между церквями и обществом в целом» (3).

В российском эфире религиозное радио появилось в начале 90-х годов в разгар перестройки и «религиозного бума». Это время стало новым этапом в развитии отечественного радиовещания: рухнула монополия государственного вещания, изменились вещательные стандарты, формы передачи информации, тематики. Религиозная тематика возникла как абсолютно новая сфера. В российском радиоэфире появились религиозные программы, которые были запрещены в советское время. Развитие религиозного вещания отражает «объективные изменения во взаимоотношениях общества, государства и СМИ, кризис атеистической ментальности, стремление к духовной и социокультурной стабильности» (4).

Религиозное радио развивается в контексте религиозной журналистики – профессиональной деятельности в СМИ, направленной на информирование общества о роли религии в социальной, политической, экономической жизни, а также на миссию и апологетику. Программы религиозной направленности могут выполнять различные задачи, как журналистские (информирование), так и конфессиональные (апологетика).

В самом начале своего существования отечественное религиозное радио представляло собой распространение религиозных передач на национальных каналах вещания страны («Радио-1», «Радио России», «Маяк», «Юность» и «Орфей»).

Следующим этапом развития религиозного радиовещания в России стало возникновение локальных радиостанций. За последние 25 лет появлялось и исчезало немало радио религиозной направленности. Мы же остановим свое внимание на христианских радиостанциях, которые стали первыми в своем роде и существуют до сих пор.

В 1991 году по благословению Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Алексия II в эфир вышла православная радиостанция «Радонеж», которая стала первой независимой радиостанцией современной России. Радио «Радонеж» – это голос Русской Православной Церкви, как в России, так и за ее пределами (в 138 странах мира). Потенциальная аудитория - около 20 миллионов слушателей (5).

Выходит в эфир в Москве на УКВ (FM) 72,92МГц круглосуточно и на средних волнах (AM) еще в 4 городах России. Также можно слушать «Радонеж» через Интернет. Основу программной сетки вещания составляют беседы, лекции, дискуссии, проповеди, литературные чтения, чтение Евангелия, разъяснение его и жития святых. «Самый популярный формат – это прямой эфир» (6).

В прямом эфире происходят встречи со священноначалием, с ведущими представителями духовенства, церковной и гражданской науки, с общественными деятелями. Реклама отсутствует, существует на пожертвования.

В 1993 году в Санкт-Петербурге начала свою работу христианская радиостанция «ТЕОС». Позиционирует себя как межконфессиональное некоммерческое радио, существующее за счет добровольных пожертвований слушателей. Сейчас радио «ТЕОС» вещает в 4 городах России. «ТЕОС» декларирует себя как «Евангелие в контексте современной жизни» (7). Радио стремится не замыкаться в религиозной теме, но все же с христианских позиций отражать жизнь. Направлено на людей разных возрастных категорий, но в большей степени на более взрослую, семейную аудиторию. В сетке вещания такие программы как «Формула семьи», в которой семейные психологи отвечают на вопросы о сохранении мира в семье, программа «Школа родителей» рассказывает о том, как научиться понимать своего ребенка, программа «Отличная семья», посвященная усыновлению. Важнейшей задачей радио «ТЕОС» ставит перед собой развитие духа взаимоуважения и сотрудничества между различными христианскими конфессиями.

В 1996 году в Магадане начала вещание христианская радиостанция «Новая Жизнь». В 2000 году в целях развития христианского радиовещания появилось спутниковое вещание. «Новая Жизнь» ставит перед собой цель «служить всему христианскому сообществу вне зависимости от конфессии» (8). В эфире радио – современная христианская музыка, новости религиозной жизни, чтение Библии. Ток-шоу – один из самых популярных форматов на радио. В студии обсуждают вопросы морали, духовного развития, а также религиозные и художественные произведения. Часто программы посвящены людям, попавшим в трудные

ситуации, например, «Выбор» – программа о заключенных и для заключенных. Радио – некоммерческое, существует только на пожертвования.

С 1997 года работает *радиостанция «Народное Радио»*. Вещание ведется в диапазоне средних волн (АМ) в Москве и Московской области и в диапазоне FM еще в 5 городах. Также можно слушать радио в Интернет по всему миру. Слоган «Служа Отечеству, мы этим самым служим Богу» определяет главные темы вещания: просветительство, патриотизм, православие. В эфире радио последние политические новости, обзор прессы, новости православной жизни, концерты духовной музыки. Радио направлено на слушателей, придерживающихся православия и интересующихся политикой, занимающих активную гражданскую позицию. «Народное Радио» позиционирует себя как «независимая народная радиостанция» (9).

В 2000 году в Санкт-Петербурге было создано радио «Град Петров». Оно возникло при поддержке радиостанции «Голос Православия», вещающей из Парижа на русском языке с 1979 года. Программы радио «Град Петров» можно слушать в Санкт-Петербурге на частоте 73,1 FM (МГц в диапазоне УКВ), в городе Луга на частоте 102,5 FM, а также через Интернет по всему миру. «Град Петров» имеет «церковно- и культурно-просветительскую направленность, рассказывает о сегодняшней жизни Церкви» (10). На радио ведется религиозное просвещение, также уделяется большое внимание культурологическим вопросам. Контент программы направлен не только на церковных людей, но и на широкий круг радиослушателей. В сетке вещания такие программы как «Международные новости религиозной жизни», «Новости РПЦ», литературные чтения, «Азбука православия», «Музыка православного храма».

В 2000 году на частоте 102,3 FM появилось коломенское православное радио «Благо». С 2004 года работает сайт, что позволяет слушать радио во всем мире.

Среди передач в программе «Духовная практика», «Утренняя зарядка», «Духовная музыка», «Свободный университет – Богословие», «Литературные чтения», звучат минуты классики и французская эстрада, а также сказки для детей.

В 2014 году в эфир на частоте 100,9 FM вышло самое молодое среди религиозных радио – радио «Вера». На сегодняшний день оно вещает в 11 городах России и планирует увеличить их число. Радио было создано инициативной группой православных мирян. Цель радио – «рассказать современному жителю мегаполиса о вечных истинах Православной веры». «Радио для тех, кто хочет верить» – пишут они о себе. Аудиторию радио составляют жители современных больших городов, люди, далекие от Церкви, но интересующиеся верой и православием. Среди авторов, в основном, журналисты, но также есть и представители церкви. Вещание составляют церковный календарь, толкование Евангельских чтений, программы об истории, о воспитании детей и семейных ценностях. Радио не только разговорное, но и музыкальное – «звучит только светлая музыка» (11).

Безусловно, это не все религиозные радиостанции России. Существует немало вещающих только через Интернет (радио «Пилигрим», «Ангел», «Голос истины» и т.д.). Выбранные нами радиостанции составляют основу религиозного вещания в России. Изучив их контент, цели и задачи, мы можем сделать следующий вывод.

Вещание дифференцировано по конфессиональному признаку (для православных), но моноконфессиональная направленность не характерна для отечественного религиозного радиовещания. В эфире религиозных радиостанций отсутствует реклама. Существуют они на пожертвования, а также при поддержке государства. Современное религиозное радио не ограничивается разговорным форматом, в эфире много музыки, как отечественной, так и зарубежной, как светской, так и



религиозной. Главной задачей для современных религиозных радиостанций является не только религиозное, но и культурное просвещение народа. Для них характерно упрощение контента, они становятся ближе к народу. Все радиостанции можно слушать через Интернет.

Литература:

1. Официальный сайт ВЦИОМ. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115329>
2. Официальный сайт Левада-Центра. - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.levada.ru/old/>
3. "Религия в информационном поле российских СМИ" - МГУ им. М. В. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, 2002. - [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://www.religare.ru/2\\_26808.html#r1](http://www.religare.ru/2_26808.html#r1)
4. «Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания», под редакцией А.А. Стриженко, Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, 2003 год. - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/82.htm>.
5. Официальный сайт просветительского православного общества «Радонеж». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://radonezh.ru/gruppasmi/>
6. Интервью с директором радиостанции «Радонеж». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.pravmir.ru/molitsya-postitsya-i-slushat-radio-radonezh/>
7. Официальный сайт радио «ТЕОС». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://s.teos.fm/info.html>
8. Официальный сайт радиостанции «Новая жизнь». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://nlradio.net/>
9. Официальный сайт радиостанции «Народное радио». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://narodnoe-radio.ru/index.php/nache-radio>
10. Официальный сайт радиостанции «Град Петров». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.grad-petrov.ru/about/>
11. Официальный сайт радио «Вера». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://radiovera.ru/about>

## **РАДИО В ДНИ «ВЕНГЕРСКОЙ ТРАГЕДИИ»**

**Т. Ю. Пынина**, к.ф.н., доцент  
Российский университет дружбы народов  
кафедра массовых коммуникаций

События, произошедшие в Венгрии 60 лет назад, в октябре 1956 года, в разное время и с разных позиций рассматривались как контрреволюция и революция, мятеж и национально-освободительная борьба, попытка буржуазной и монархической реставрации, реакционного переворота и народное восстание. Сам ход этих событий, их крайне жестокий характер, имевший, как отмечает отечественный историк А.И. Пушкеш, больше признаков гражданской войны, нежели политического противостояния, выразился в невероятной запутанности и противоречивости их дальнейших оценок (1). Современный венгерский историк Ласло Контлер отмечает, что события осени 1956 года в Венгрии стали «венгерской трагедией», одним из наиболее драматичных и спорных событий венгерской истории XX века (2).

Радио в дни той трагической осени стало основным источником оперативной информации для общества, координатором действий восставших, площадкой для выступления противоборствующих сил.

«Толчком к этим трагическим событиям в Венгрии послужил 20-й съезд КПСС, а точнее – доклад на нем Хрущева о культе личности Сталина», – отмечал в своем последнем прижизненном интервью генерал армии, последний Председатель КГБ СССР Владимир Александрович Крючков. В 1955-59 гг. он работал в Посольстве СССР в ВНР (3-й секретарь) и был очевидцем событий октября 1956 г. По его воспоминаниям, доклад о культе личности произвел «отрицательное воздействие на венгров, особенно на молодежь. Ведь мы же критиковали

свою собственную систему. И когда все было услышано, что сказал Хрущев, и там шли политические дискуссии по поводу режима, который был в Венгрии. Стали создаваться кружки самые различные, не только в Будапеште, но по всей Венгрии. И часть средств массовой информации, радио это обсуждало» (3).

Участник венгерских событий, входивший в оппозиционный кружок Петефи, член Революционного комитета венгерской интеллигенции, историк Янош Бак (проведший 33 года в эмиграции (1956-89 гг.), профессор университета Британской Колумбии - Ванкувер, Канада и Центрально-Европейского университета - Будапешт, Венгрия) в интервью автору рассказывал, что все лето в университетских кругах также шло активное обсуждение антисталинского доклада Хрущева.

Толчком к «венгерской осени» послужили похороны (перезахоронение) 6-го октября 56 года Ласло Райка и тех, кто был незаконно репрессирован во время правления Матяса Ракоши (4). Владимир Крючков вспоминал, что «на похороны собралось примерно 300 тысяч человек. Это были очень молчаливые похороны, траурные, по захоронению тех, кто был незаконно расстрелян в Венгрии по решению Матяса Ракоши и его товарищей. После этого стало ясно, что в стране зреют массовые выступления. После этого начались неприятные события 23 октября 56 года. Началась демонстрация в столице Венгрии, в Будапеште. По оценкам МВД страны в демонстрации участвовало примерно 300 человек. И после этого стало ясно, что все идет уже только к чему-то жесткому, даже драматическому» (5).

Утром 23 октября по венгерскому радио было сообщено о запрете намеченной на 3 часа дня в Будапеште студенческой демонстрации. Но вскоре по радио было передано, что демонстрация разрешена. С этой демонстрации, собственно, и началась венгерская трагедия, основные события которой, ее ключевые моменты находили

свое отражение в эфире венгерского радио. По воспоминаниям очевидцев, «революция» началась штурмом и взятием радиостанции.

«Вечером 23 октября, - рассказывал в интервью участник событий Янош Бак, - митинги проходили параллельно у здания венгерского радио и на площади перед венгерским парламентом. Восставший народ требовал передачи в эфире своих требований – «14 пунктов», в то время как по радио звучала речь Эрнё Гере (в 1956 г. - Первый секретарь ЦК ВПГ), в которой он клеймил участников демонстрации как контрреволюционеров и пособников националистов, угрожал ответными мерами. В этот момент и прозвучали выстрелы. Восставшие штурмом взяли радиостанцию. В это же самое время, параллельно, перед собравшимися возле парламента выступал Имре Надь» (6). Вооруженные толпы\* противников строя штурмовали здания радиокомитета, газеты «Сабад неп» (ставшей после событий «Непсабадшаг»), телефонного центра, воинские казармы. Выступление И. Надя с балкона парламента было стенографировано и позднее передано по радио (7).

24 октября по радио были оглашены обращения ЦР ВПГ и И. Надя (который в ночь с 23 на 24 октября возглавил правительство) от имени правительства к народу Венгрии. В них подчеркивалось, что контрреволюционные силы преследуют цель «воспрепятствовать осуществлению важнейшего намерения нашей партии и правительства по обеспечению лучших жизненных условий народа путем устранения недостатков». В радиозфире, Премьер-министр И. Надь отметил, что к мирной демонстрации

---

\* оружие в большом количестве оказалось в руках толпы уже к вечеру 23 октября – историк В.М. Алексеев пишет: «казармы Килиана находятся недалеко от радио, солдаты и офицеры передавали оружие демонстрантам и сами вливались в их ряды. К осаждающим (радио) присоединялись офицеры, солдаты и курсанты различных воинских частей и военных учебных заведений столицы».

присоединились враждебные элементы и выступили против народно-демократической власти. В обращении события официально квалифицировались, как контрреволюционный мятеж и отмечалось, что по просьбе венгерской стороны введены советские войска (8).

25 октября Янош Кадар был избран Первым секретарем ЦК ВПТ. В своем радиовыступлении он предлагал подавить вооруженное выступление и восстановить порядок, но поддержки со стороны правительства И. Надя не получил.

В руках восставших и сформированных ими «революционных советов» оказались радиостанции таких городов, как Дьёр, Мишкольц, Сольнок, Дебрецен, Сомбатхей, др.

27 октября И. Надя сделал свой выбор – он встал на сторону восстания.

28 октября И. Надя отказался от термина «контрреволюция», руководство ВПТ признало его оценку («национально-демократическая революция» - Пушкаш (9); «национально-демократическое движение» - Контлер (10)). В своем выступлении по радио Надя объявил об успехе «национально-демократической революции», объявил о прекращении огня и сообщил о том, что достигнуто соглашение о выводе советских войск из Будапешта и о начале переговоров о полном выводе вооруженных сил СССР из Венгрии, а также признал революционные органы, созданные за последние несколько дней. В.А. Крючков вспоминает: «по радио уже шли записи выступлений Имре Надя в поддержку «великой венгерской революции» и что «победа революции обеспечит для венгерского народа счастливую жизнь». В последний раз, я помню, это было 29 октября» (11).

30 октября по радио было передано заявление Президиума ЦК ВПТ о роспуске партии и решении о создании вместо нее новой - Венгерской социалистической рабочей партии (ВСРП). Для ее руководства был образован

Временный исполком в составе 7-ми человек – в основном из сторонников И. Надя. Возглавил его Янош Кадар. И. Надь объявил по радио об упразднении однопартийной и восстановлении многопартийной системы правления и о создании внутри правительства узкого кабинета из представителей партий коалиции 1944-49 гг. (12).

В ночь с 30 на 31 октября был освобожден из тюрьмы и доставлен в Будапешт примас католической церкви кардинал Йозеф Миндсенти. Выступая по радио, он заявил о своем несогласии с политикой правительства И. Надя, потребовал привлечь его к ответственности, восстановить частную собственность на средства производства, восстановить ту роль, которую ранее играла католическая церковь.

По воспоминаниям В.А. Крючкова, «Имре Надь выступал по радио и призывал венгров показать свою силу, показать свое отношение к окружающему и сделать все, чтобы освободиться от Советского Союза. И в частности выйти из Варшавского договора. Так что все основное проявилось с 30 октября по 4 ноября» (13).

1 ноября Правительство И. Надя заявило о выходе Венгрии из Варшавского договора (в 16 часов; в 17 часов об этом был уведомлен советский посол Андропов), обратилось в ООН с просьбой защитить ее, поставив на повестку обсуждение «венгерского вопроса», о чем в 19 часов И. Надь объявил по радио (при этом, отмечает Л. Контлер, И. Надь подчеркивал, насколько «важны и желанные для его страны гармоничные взаимоотношения с Советским Союзом»). Л. Контлер настаивает на том, что Кадар (вскоре после выступления по радио) «покинул здание правительства и, как потом выяснилось, поспешил в советское посольство, откуда его быстро переправили в Москву» (14). По другим источникам, Кадар не был в Москве, переговоры проходили в Закарпатье (В.М. Алексеев называет Ужгород (15)). Вечером 1 ноября Я. Кадар, Ф. Мюнних прибыли в штаб Особого корпуса советской армии в Венгрии. 3 ноября был

определен состав нового венгерского правительства под руководством Я. Кадара.

Утром 4 ноября на волне радиостанции г. Сольнок (в 100 км от Будапешта), где находилась ставка И.С. Конева, был передан текст обращения Венгерского революционного рабоче-крестьянского правительства к своему народу. В 11.30 это обращение уже передавало будапештское радио. В нем Я. Кадар обосновал необходимость решительных действий в интересах защиты народной власти и национальной независимости, просьбу к советскому правительству об оказании помощи, в т.ч. военной (16).

Фактически «революция» потерпела поражение уже утром 4 ноября, отмечает Л. Контлер, когда по радио были переданы два объявления: обращение Надя к мировой общественности от имени «законного и демократического правительства Венгрии», после которого Надя и его соратники укрылись в югославском посольстве и транслировавшееся из Сольнока (находившегося под советским контролем) обращения Кадара, в котором оратор призывал граждан к борьбе против контрреволюции от имени только что созданного революционного рабоче-крестьянского правительства (17). 7 ноября Янош Кадар вместе со своим правительством въехал в Будапешт.

Роль Запада. В.А. Крючков в интервью отмечал: «и началась страшная пропаганда на Венгрию радио «Свобода» и так далее. В ней присутствовал антисоветский элемент. Но это была хитрая пропаганда: так сказать, мы не сторонники отделения Венгрии от советской системы». Он заключает, что «Венгерские события – это не только внутривенгерские события. Это были антиконституционные акции, цель которых была пересмотреть систему отношений стран народной демократии и, более того – пересмотреть итоги Второй мировой войны» (18).

Историк А.И. Пушкаш: «Радиостанция «Свободная Европа» играла фактически роль политического и военного

руководителя повстанческих отрядов. На первом этапе восстания (до 30 октября) она призывала к разгрому органов государственной безопасности, запрещению партии коммунистов, подталкивала правительство к объявлению нейтралитета. На втором этапе намечались свержение социалистического общественного строя и реставрация капитализма» (19).

Роль Запада в венгерских событиях фактически заключалась в ведении мощной радиопропагандой. Как отмечает Л. Контлер, «обещания Запада оказать помощь, о которой повсеместно говорилось зарубежными радиостанциями и которые в немалой степени способствовали поддержанию оптимизма в рядах восставших, оказались пустыми» (20). Подтверждение этому находим у Б.Й. Желички: «Примечательный факт: 20 ноября американская печать сообщила, что «предполагается расследование по линии Конгресса той роли, которую играли радиостанции «Голос Америки» и «Свободная Европа» в том, что венгерские повстанцы были убеждены, будто Америка поддержит их восстание с помощью оружия» (New York World Telegramm. 20.11.1956)» (21).

Сенсационное радиоинтервью 30 января 1989 года государственного министра Имре Пожгаи об оценках событий осени 1956 года во многом стало ключевым событием для ВНР. Этим выступлением был задан тон и поднят один из основополагающих вопросов для Венгрии: что же произошло в 1956 году. Имре Пожгаи однозначно охарактеризовал произошедшее «народным восстанием» (по официальной версии того времени – контрреволюция), что всколыхнуло общественное мнение и дало начало широкой дискуссии как на эту тему, так и о пересмотре послевоенной венгерской истории.



Литература:

1. Пушкаш А.И. История Венгрии: в 3-х тт. Т. 3. М.: Наука, 1971-1972. Интервью, проведенные автором в сентябре 2006 г. (для телевизионного документального фильма «Венгерская осень 1956», в котором автор был консультантом и исполнительным продюсером, телеканал «Russia Today», 2006 г.) с очевидцами событий октября – ноября 1956 г. в Венгрии
2. Контлер Ласло. История Венгрии. Тысячелетие в центре Европы. М.: Весь мир, 2002. – 656 с.: ил. Краткая история Венгрии. (отв. ред. д.и.н. Т.М. Исламов). М.: Наука, 1991. – 608 с.
3. Интервью с генералом армии, последним Председателем КГБ СССР В. А. Крючковым.
4. Интервью с профессором университета Британской Колумбии (Ванкувер, Канада) и Центрально-Европейского университета (Будапешт, Венгрия), историком Я. Баком.
5. Интервью с генералом армии, последним Председателем КГБ СССР В. А. Крючковым.
6. Интервью с профессором университета Британской Колумбии (Ванкувер, Канада) и Центрально-Европейского университета (Будапешт, Венгрия), историком Я. Баком.
7. Пушкаш А.И. История Венгрии: в 3-х тт. Т. 3. М.: Наука, 1971-1972. Интервью, проведенные автором в сентябре 2006 г. (для телевизионного документального фильма «Венгерская осень 1956», в котором автор был консультантом и исполнительным продюсером, телеканал «Russia Today», 2006 г.) с очевидцами событий октября – ноября 1956 г. в Венгрии
8. См. там же
9. См там же
10. Контлер Ласло. История Венгрии. Тысячелетие в центре Европы. М.: Весь мир, 2002. – 656 с.: ил. Краткая история Венгрии. (отв. ред. д.и.н. Т.М. Исламов). М.: Наука, 1991. – 608 с.
11. Интервью с генералом армии, последним Председателем КГБ СССР В. А. Крючковым.
12. Контлер Ласло. История Венгрии. Тысячелетие в центре Европы. М.: Весь мир, 2002. – 656 с.: ил. Краткая история Венгрии. (отв. ред. д.и.н. Т.М. Исламов). М.: Наука, 1991. – 608 с.
13. Интервью с генералом армии, последним Председателем КГБ СССР В. А. Крючковым.
14. Контлер Ласло. История Венгрии. Тысячелетие в центре Европы. М.: Весь мир, 2002. – 656 с.: ил. Краткая история Венгрии. (отв. ред. д.и.н. Т.М. Исламов). М.: Наука, 1991. – 608 с.

15. Алексеев В.М. Венгрия 56: прорыв цепи. М.: «Независимая газета», 1996. – 280 с.
16. Пушкаш А.И. История Венгрии: в 3-х тт. Т. 3. М.: Наука, 1971-1972. Интервью, проведенные автором в сентябре 2006 г. (для телевизионного документального фильма «Венгерская осень 1956», в котором автор был консультантом и исполнительным продюсером, телеканал «Russia Today», 2006 г.) с очевидцами событий октября – ноября 1956 г. в Венгрии
17. Контлер Ласло. История Венгрии. Тысячелетие в центре Европы. М.: Весь мир, 2002. – 656 с.: ил. Краткая история Венгрии. (отв. ред. д.и.н. Т.М. Исламов). М.: Наука, 1991. – 608 с.
18. Интервью с генералом армии, последним Председателем КГБ СССР В. А. Крючковым.
19. Пушкаш А.И. История Венгрии: в 3-х тт. Т. 3. М.: Наука, 1971-1972. Интервью, проведенные автором в сентябре 2006 г. (для телевизионного документального фильма «Венгерская осень 1956», в котором автор был консультантом и исполнительным продюсером, телеканал «Russia Today», 2006 г.) с очевидцами событий октября – ноября 1956 г. в Венгрии
20. Контлер Ласло. История Венгрии. Тысячелетие в центре Европы. М.: Весь мир, 2002. – 656 с.: ил. Краткая история Венгрии. (отв. ред. д.и.н. Т.М. Исламов). М.: Наука, 1991. – 608 с.
21. Желицки Б.Е. Рабочий класс социалистической Венгрии 60-х и первой половины 70-х годов: (Социальное развитие). М., 1984.

## **МУСУЛЬМАНСКИЕ РАДИОСТАНЦИИ РОССИИ**

**А.В.Саенко**

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

В Российской Федерации у каждой крупной конфессиональной группы есть свои средства массовой информации. Мы знаем, что у православных христиан есть возможность смотреть телеканалы «Спас», «Союз», которые есть в пакетах всех спутниковых операторов. Эти каналы имеют большие бюджеты, что позволяет выдавать или покупать уникальный контент и достойно смотреться на

фоне крупнейших федеральных каналов. В сфере радиовещания есть радио «Вера», вещающее в FM-диапазоне, региональные радиостанции и множество Интернет-радиостанций. У представителей сразу нескольких ветвей христианства, а это католики и протестанты, есть возможность слушать радиостанцию «Мария», вещающую в FM-, AM-диапазонах в Санкт-Петербурге, Выборге и через Интернет-вещание. У буддийской организации «Дом Тибета» тоже была попытка запустить радиовещание, правда, с целью собрать пожертвования для строительства буддийских храмов в Подмосковье и на Украине (1). У протестантской общины есть свои радиопередачи на тему Бога и религии на некоторых крупных радиостанциях России, вещающих в FM-диапазоне, к примеру, радиопередачи «Голоса Надежды» можно услышать на «Радио России», на волнах «Семейного радио», радио «Теос», Тульского радио и на волнах Адвентистского всемирного радио (2).

В России живет около 15 миллионов мусульман. В одной лишь Москве по приблизительным подсчетам количество мусульман доходит до 2 миллионов, что делает столицу одним из самых крупных городов Европы с мусульманским населением. На территориях Северного Кавказа, Татарстана, Башкортостана, в Ханты-Мансийском АО количество мусульман доходит до 50%. Очевидно, что существует необходимость в религиозных СМИ для российских мусульман, поэтому в этой статье автор рассмотрит мусульманские радиостанции и их место в системе СМИ России. В данный момент в России существует всего три мусульманских радиостанций, и только одна из них вещает в FM-диапазоне. Автор попытается проанализировать каждую по отдельности.

«МИРадио» – мусульманская Интернет-радиостанция, главным редактором которой является глава духовного управления мусульман Москвы – Ильдар Хазрат

Аляутдинов. Штаб-квартирой радиостанции является мемориальная мечеть на Минской улице в Москве. Радиостанция начала свое вещание в начале 2013 года и представляет собой проект Совета Муфтиев России и Духовного управления мусульман Европейской части России. Радио призвано стать просветительским и направлено на духовно-нравственное воспитание человека. Идея создать такое радио пришла Ильдару Аляутдинову в Турции, где он впервые познакомился с мусульманским радиовещанием. По словам Аляутдинова, организаторы надеялись на широкий охват аудитории, не менее одного миллиона слушателей. Этому должно было способствовать, в частности, размещение ссылок и баннеров на различных российских мусульманских порталах. Организаторы отмечали, что благодаря финансовой помощи одного российского бизнесмена, имя которого не называется, была создана передовая профессиональная студия, которая по техническим возможностям не хуже, а в чём-то и лучше некоторых крупных российских радиостанций.

Руководители проекта считали, что «МИРадио» должно стать стартом для дальнейшего роста системы мусульманских СМИ, с перспективой создания новостного радио и своего телеканала, чтобы точка зрения мусульман по разным вопросам была услышана. Также стоит заметить, что на «МИРадио» отсутствует новостное вещание, хотя в качестве эксперимента в течение месяца на радиостанции существовала новостная рубрика, но, по мнению сотрудника радио Ришада Аллабердиева, «не хватило трудовых ресурсов» для дальнейшего ее продолжения.

Тем не менее, сегодня, в 2016 году, «МИРадио» не является популярной радиостанцией. Важно понимать, что законы радиорынка одинаковы для всех, и «МИРадио» необходимы большие средства для привлечения команды, способной постоянно генерировать контент, на необходимое оборудование и продвижение. Пока «МИРадио» живет за

счет спонсорской поддержки, но стремится к самокупаемости и желает привлекать рекламодателей. Сейчас у официальной страницы «МИРадио» в социальной сети «ВКонтакте» около 2000 подписчиков. В начале 2014 года на официальной странице было объявлено, что количество уникальных слушателей равно 6 тысячам (3). К примеру, среди тех, кто задает вопросы о том, где можно послушать «МИРадио», много представителей разных городов России и стран СНГ.

Эфир «МИРадио» наполняют самые разнообразные программы: чтение Корана в оригинале, перевод смыслов Священного Писания на русский язык, хадисы и проповеди, уроки таджвида, интервью и новости, история и география, исламская экономика, халяль-индустрия и семейная психология, воспитание детей.

К примеру, на «МИРадио» есть программа о развитии исламского бизнеса в России. В эфире программы «Чистая прибыль» от 20 июля 2014 года побывали директор по развитию компании «Ирада» Мария Сморгкова и основатель бренда «Bella Kareema» Диляра Садриева (4).

На «МИРадио» есть программы, похожие на некоторые передачи других неисламских радиостанций. Во многом это касается трактовки священного писания – ведущий или приглашенный гость рассказывает о религиозном празднике, событии, книге и отвечает на вопросы верующих. На радиостанции «Вера» такую направленность имеют программы «Евангелие дня с Павлом Великановым», «Частное мнение», «Псалтирь». А на «МИРадио» к этому можно отнести программу «Шатер Рамадана».

На радио «Вера» мы можем встретить передачи, посвященные истории, культуре и природе регионов России. На «МИРадио» тоже есть похожая передача под названием «Карта мира», в которой идет рассказ о мусульманских странах. «МИРадио» является мусульманской радиостанцией, не относящейся ни к одному региону, однако

в России есть еще две радиостанции регионального значения – одна из них находится в республике Дагестан.

Радиостанция «Ватан» – мусульманская радиостанция, вещающая как в FM-диапазоне, так и в Интернете на территории республики Дагестан. Была основана в 2007 году и позиционирует себя как нравственно-патриотическое радио. Имеет страницу в социальной сети «ВКонтакте», на которую подписано около 9 тысяч человек. В отличие от «МИРадио», радио «Ватан» размещает рекламу, как в эфире, так и на сайте. На этой радиостанции множество передач посвящены Корану. Также есть передача, посвященная отношениям между мужчиной и женщиной под названием «Мужчины и женщины», где обсуждается правильное поведение и решения в семейной жизни, удовлетворяющие Корану.

Радиостанция «Азан» – Интернет-радио в республике Татарстан. Начала свое вещание в 2013 году. Инициатором создания стало Духовное управление мусульман Татарстана. Радио вещает круглосуточно на русском, арабском и татарском языках. Коллектив «Азана» пытается донести до широкой общественности истинные ценности Ислама, показать миролюбивый характер этой религии и показать, что Ислам построен на принципах добрососедства, миролюбия, взаимопонимания и взаимоуважения (5). Радио «Азан» имеет большие планы и хочет выходить в FM-диапазон. У «Азана» на официальной странице в социальной сети «ВКонтакте» более 11 тысяч подписчиков. Официальный сайт радиостанции выгодно отличается от сайтов «МИРадио» или радио «Ватан» современным дизайном и адаптированным для массового слушателя интерфейсом. Каждый час на «Азана» проходит выпуск новостей. Один час новости идут на татарском языке, через час – на русском. В перерывах между программами можно услышать мусульманскую или национальную музыку.

Интересна статистика радиостанции: «Посещаемость сайта в среднем 1000 человек, так же есть у нас программа, которую можно скачать в «Play market» и в «App Store». Скачиваний более 5000 (в «Play market»)). Слушатели по полу: мужской пол – 58,5 %; женский пол – 41,5%. Возраст слушателей: 25-34 года – 35%; 18-24 года – 27,3 %; 45 лет и старше – 16,8 %; 35-44 – года 14,7 %; младше 18 лет – 6,14 %. Из этой статистики мы можем сделать вывод, что и мужчины и женщины слушают в равной степени мусульманское радио. Интересно, что молодых слушателей до 34 лет в разы больше, чем представителей старшего поколения.

Мусульманское радиовещание в России только начало развиваться и пока дотируется за счет мусульманских организаций. Один из сотрудников «МИРадио», попросивший не называть свое имя, заявил, что для комплексной поддержки радио необходима политическая воля руководства страны. Это интересное мнение, особенно если мы вернемся к целям работы «Радио Азан», которые автор указал выше. Необходимость в таких радиостанциях есть из-за того, что мусульманам необходима площадка для выражения своего мнения. Учитывая внешнеполитическую обстановку, конфронтацию с ИГИЛ (запрещенная организация в России – прим. автора), рост приверженцев радикального исламизма, как на Ближнем Востоке, так и внутри России, поддержка со стороны государства таких радиостанций была бы эффективным способом выстроить продуктивный диалог между государством и верующими. Также это является удобным коммуникативным способом для того, чтобы показать удивительный мир ислама тем, кто с ним не знаком.

Литература:

1. Сайт Тибетский дом в Москве. - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.tibethouse.ru/2011/radio-01.html>

2. Сайт телепортала христианских новостей. - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.protestant.ru/media/radio/radio-tv/article/79987>
3. Тема о веб-сайте “МИРадио” в социальной сети «ВКонтакте». - [Электронный ресурс]. - режим доступа: [http://vk.com/topic-52732275\\_29359759](http://vk.com/topic-52732275_29359759)
4. Фотография с подписью в социальной сети «ВКонтакте». - [Электронный ресурс]. - режим доступа: [http://vk.com/miradioru?z=photo-52732275\\_335707629%2Falbum-52732275\\_173013521%2Frev](http://vk.com/miradioru?z=photo-52732275_335707629%2Falbum-52732275_173013521%2Frev)
5. Сайт радиостанции «Азан». - [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://radioazan.ru/about/>

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТОК-ШОУ НА РОССИЙСКИХ И БРИТАНСКИХ РАДИОСТАНЦИЯХ**

**Е. С. Стогова**

Российский университет дружбы народов, студент  
Научный руководитель – к. философ. н., доцент Кинфу З. Т.

Ток-шоу – один из наиболее популярных и привычных для радио жанров. В современной журналистике под понятием «ток-шоу» подразумевают разговорный жанр, аналог дискуссии, заимствованный в связи с возможностью прямого эфира с Запада (1). В западной классификации радио-жанров также отдельно выделяют формат «call-in show», заключающийся только в обсуждении заданных тем со слушателями по телефону или посредством SMS. В Великобритании жанр ток-шоу является основополагающим на разговорных радиостанциях. Существует даже радиостанция, контент которой состоит исключительно из дискуссионных программ – «LBC Radio», что расшифровывается как Leading Britain's Conversation (дословно «Ведущий британский разговор»). На отечественном радио жанр ток-шоу является заимствованным с Запада, однако он адаптирован под местного слушателя. Сравнительный анализ российских и



европейских передач в этом формате поможет выявить его отличительную специфику, а также откроет новые возможные приемы успешного ведения радиопрограмм.

Ток-шоу и на российских, и на британских радиостанциях могут носить как деловой, так и легкий развлекательный характер. Ярким примером политического ток-шоу является программа «В круге света» на радио «Эхо Москвы». Ведущие Светлана Сорокина и Юрий Кобаладзе приглашают в эфир значимых общественных деятелей, экспертов или представителей власти. Программа носит официальный, крайне претенциозный характер. Ведущие выступают в роли провокаторов, что выражается и в резкой манере постановки вопросов, и в постоянном эмоциональном напряжении гостей. Больше всего «В круге света» напоминает дебаты, где эксперты вынуждены отстаивать и даже оправдывать свои действия. Средний хронометраж – 23-24 минуты. Отсутствует музыкальная подложка, динамика задается самими ведущими. Нет как такового вступления, с самого начала слушатель погружается в атмосферу дискуссии (2).

Одним из политических ток-шоу британской радиостанции «LBC Radio» является утренняя программа Ника Феррари «The Whole Show» («Целое шоу»). Средний хронометраж программы – 2 часа 10 минут. Выбираются также серьезные провокационные темы, интересные и наиболее обсуждаемые на территории страны вопросы, например, «Is it time HMRC re-open the investigation into Google?» («Не пора ли департаменту сбора налогов открыть повторное расследование в Google?», выход в эфир 12.02.2016, 07:00) или «When a man reviews women's equality» («Когда мужчина говорит о равноправии женщин», выход в эфир 08.02.2016, 07:00). Ведущий придерживается формального сдержанного тона (3).

Совсем другой по специфике и атмосфере является программа «РадиоАктивноеШоу» на радио «Europa Plus».

Двухчасовое шоу в прямом эфире выходит по будням с восьми до десяти вечера и представляет собой легкую неформальную беседу на развлекательные темы. Ведущие Антон Комолов и Лена Абитаева в диалогах часто прибегают к провокации и сарказму. Программа сопровождается динамичной музыкой и по своему формату является наиболее приближенной к западному варианту «call-in show»(4).

Аналогом является утреннее шоу на британском музыкальном радио «Capital FM» «Capital Breakfast» («Столичный завтрак»). В каждом городе это ток-шоу озвучивает один либо несколько местных ведущих. Например, в Лондоне ведущий Дэйв Берри регулярно приглашает в студию известных деятелей шоу-бизнеса, а также осуществляет обратную связь со слушателями в прямом эфире.

Ток-шоу часто ложатся в основу местных и локальных радиостанций в силу своей экономической доступности и возможности широкого охвата интересов слушателей. Например, на радио «Вечерняя Москва» некоторое время существовало получасовое ток-шоу «Москва международная» со Станиславом Анисимовым. Программу отличала узкая тематика: в эфир приглашались иностранцы, которые рассказывали о своей жизни в столице, а также о необычных и малоизвестных традициях разных стран.

Местное радио Ливерпуля «City Talk» («Городской разговор») также имеет свое характерное ток-шоу «Drive Time Show» («Шоу во время вождения»). Ведущий Адам Каттераль с трех до семи вечера освещает насущные проблемы городского масштаба с привлечением экспертных мнений, организацией легких дебатов шуточного характера и с осуществлением обратной связи со слушателями (5).

Сравнив конкретные российские и британские радиальные ток-шоу, можно выявить их характерные особенности. В Великобритании наиболее частой является

ситуация, когда ток-шоу ведет один человек. Причем ведущий часто позволяет себе превращать программу в длительный монолог, надолго отвлекаясь от гостя студии. Например, на радио «City Talk» все программы, за исключением спортивной, ведет один человек. Однако, в отличие от российских ток-шоу, даже в развлекательных форматах ведущие никогда не отходят от выбранной тематики и строго придерживаются заданного курса обсуждения. У британских программ есть определенный сценарий развития событий, в то время как в России имеет место быть импровизация. В силу специфики менталитета в британских ток-шоу ведущий строго соблюдает профессиональную дистанцию в разговоре с гостем либо в общении со слушателями. Российские программы в этом жанре отличаются значительно меньшим хронометражем и более узким освещением темы, тогда как британское ток-шоу может длиться около трех часов.

Литература:

1. Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин. Типология жанров современной экранной продукции. – М., 1997.
2. Сайт радиостанции «Эхо Москвы». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://echo.msk.ru/>
3. Сайт радиостанции «LBC Radio». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://lbc.audioagain.com/>
4. Сайт радиостанции «Европа Плюс». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.europaplus.ru/>
5. Сайт радиостанции «City Talk». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.radiocitytalk.co.uk>

## **ЭФИРНОЕ НАПОЛНЕНИЕ СПОРТИВНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ В РОССИИ И ИСПАНИИ**

**А.А. Суббота**

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

Спорт во все времена привлекал людей, желающих вести здоровый образ жизни и завоевывать медали на соревнованиях. Он также интересовал множество болельщиков, которые с удовольствием следили за успехами любимых игроков и за результатами всевозможных состязаний. Отношение к спорту во всем мире, безусловно, положительное, но уровень увлеченности им зависит от конкретной страны. В одних любовь к спорту является почти что национальной особенностью: интерес к нему прививается детям с самого рождения. В других странах жители находятся в курсе последних спортивных событий, но их интерес не достигает глобальных масштабов. Тем не менее, тематические спортивные радиостанции существуют практически во всех развитых странах мира. Нам хотелось бы изучить контент самых популярных спортивных радиостанций в России и в Испании, чтобы выявить специфику тематического наполнения каждой радиостанции в связи с национальным отношением к спорту.

В последнее время в нашей стране стараются всячески повысить интерес населения к спорту. Масштабные спортивные события – Олимпийские и Паралимпийские игры 2014, Чемпионат мира по хоккею 2016, Чемпионат мира по футболу 2018 – способствуют увеличению интереса россиян к спортивным соревнованиям и спортивному образу жизни в целом. Однако на данный момент в России существует лишь одна федеральная спортивная радиостанция – «Спорт FM». По статистике ежедневно на волну радиостанции настраивается более миллиона

слушателей по всей стране (1). Контент радиостанции достаточно разнообразен. Среди всех программ преобладают те, которые предполагают наличие гостя в студии или беседы по телефону со слушателями («Люди спорта», «Вызов в сборную», «Гостиная Алексея Лебедева», «100% жизни»). На радиостанции есть информационно-аналитическая программа «Top sport», в которой детально обсуждаются последние спортивные новости. На этой спортивной радиостанции также есть программы про здоровый образ жизни: передача про детские занятия спортом «Детская площадка» и «Путь победителей» для взрослой аудитории. Также на радиостанции присутствует викторина «100% азарта», где ведущий проверяет спортивные знания слушателей. Игровая программа делает эфир радиостанции более разнообразным и насыщенным, добавляет интерактивности и позволяет больше контактировать с аудиторией. Две программы занимают значительную долю вещания – это «100% футбола» и «100% хоккея». Суммарно эти программы занимают почти 5 часов вещания в день. Данные виды спорта являются самыми популярными в нашей стране, поэтому и в сетке вещания спортивной радиостанции уделяется больше времени этим программам, т. к. основную часть аудитории интересуют именно футбол и хоккей. Кроме того, крупные футбольные и хоккейные матчи освещаются в прямом эфире.

Радио является одним из самых популярных каналов массовой коммуникации в Испании по данным Центра исследования испанских СМИ (2). «Марса» – самая популярная спортивная радиостанция в Испании. Примечательно, что в FM-диапазоне она единственная. По всей Испании существует 15 редакций радио «Марса» во всех крупных городах. Здесь мы сразу можем выявить отличительную черту – радио «Марса» комбинирует национальное и локальное вещание (3). В будние часы радио переключается на локальное вещание, и жители могут

слушать новости про футбольные клубы своих городов и регионов. Именно новости о футболе занимают основное время вещания радиостанции «Марса». Программы «Marcador» (4 часа вещания каждый будний день), «Marcador Matinal» (3 часа вещания по субботам), «Marcador Internacional» (2 часа в воскресенье) полностью посвящены ему. Такое эфирное наполнение связано с национальной любовью испанцев именно к футболу, а ни к какому-то другому виду спорта. На этой радиостанции преобладают программы с ведущими, которые рассказывают слушателям о том или ином виде спорта. Гость в студию приходит только в две программы – «El speaker» и «Intermedio». Необходимо отметить, что сетка эфира испанской радиостанции более разнообразна: здесь намного больше программ по конкретным видам спорта: гольфу, баскетболу, боксу и другим («Planeta golf», «Planeta Basket», «El boxeo tiene musica», «Bajo Par»). Отдельно следует отметить программу об Олимпийских играх, рекордах и достижениях, самых запоминающихся моментах игр – «Planeta Olimpico».

Исходя из нашего анализа эфирных сеток спортивных радиостанций России и Испании, мы видим, что программное наполнение радио «Марса» наиболее разнообразно. Изучив эфирные сетки радиостанций, мы понимаем, что их наполнение связано с национальным отношением к спорту в той или иной стране. Тот факт, что самым популярным видом спорта в Испании является футбол, влияет и на программы радиостанции – большая часть из них посвящена футболу. «Спорт FM» уделяет примерно равное количество вещания и футболу, и хоккею, т.к. оба вида спорта довольно популярны среди россиян. Остальные виды спорта также освещаются радиостанцией, но в меньшем количестве. На российской спортивной радиостанции мы можем наблюдать больше программ с гостями и экспертами, что делает передачи более увлекательными для слушателей. На радио «Марса» же гости

приглашаются не очень часто, но зато ведущие уделяют много времени обсуждению разных видов спорта в авторских аналитических программах и ток-шоу.

Таким образом, мы видим, что каждая радиостанция имеет свои плюсы и минусы. По результатам нашего исследования можно сделать вывод о том, что нельзя создать универсальную спортивную радиостанцию для всех людей, независимо от страны и национальности. Именно уровень национального отношения к спорту играет ключевую роль в составлении программной сетки подобной радиостанции.

Литература:

1. Спорт FM. Первая и единственная федеральная радиостанция о спорте и жизни. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [www.emg\\_fm/asset/7](http://www.emg_fm/asset/7)
2. Б. Ю. Волков. «Радио Марка» и спортивная тематика в радиовещании Испании // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2011». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/890>
3. Б. Ю. Волков. «Радио Марка» и успех темы спорта в современной системе радиовещания Испании // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2011». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [www.mediascope.ru/node/890](http://www.mediascope.ru/node/890)

## **СОВРЕМЕННОЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЕ ИНТЕРНЕТ-РАДИОВЕЩАНИЕ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Г.К. Султанов**

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

Сегодня практически невозможно выделить сферы повседневной жизни социализированного и современного

человека, которые бы не изменились в связи с появлением глобальной сети Интернет. По информации Фонда «Общественное мнение», только осенью 2014 года 72,3 миллиона россиян воспользовались интернетом хотя бы один раз в течение месяца (эта цифра составляет 63% совершеннолетнего населения страны). Ежедневно же на осень 2014 года пользовались всемирной сетью около 60 миллионов жителей РФ (1). В среднем рост количества пользователей интернета в России составляет около 6 млн человек в год. Уровень проникновения интернета в России самый высокий среди стран группы БРИКС, но заметно ниже в сравнении с таковым у стран Прибалтики или «Большой восьмерки» (2). Интернет в России завоевывает все большую аудиторию. Темпы роста ее уровня разнятся у разных регионов год от года. Так, регионы с самым низким уровнем проникновения интернета могут показывать внушительные годовые скачки роста и вырываться на лидирующие позиции по стране, обеспечивая динамику внутри рейтинга проникновения Интернета в разных регионах России. Более или менее неизменным остается лишь возраст аудитории: более половины ее составляют люди в возрасте до 35 лет. Тем не менее, возраст старшей возрастной группы пользователей имеет тенденцию к росту, пусть и медленному (3).

Таким образом, учитывая степень проникновения интернета в стране (а она уже перешагнула планку в 50%), можно говорить о том, как его появление и развитие повлияло на отдельные сферы общественной жизни, например, СМИ. Все большую аудиторию обретают интернет-СМИ, с каждым годом пусть не сильно, но увеличивая количество своего контента. Увеличивается и само количество интернет-СМИ: за три последних года в России оно выросло в полтора раза (3).

Если говорить об отечественном рынке радио, то в глобальных масштабах появление такого информационного



канала, как интернет, несмотря на все его преимущества, не оказало на рынок FM-вещания сильного влияния. Так, по мере получения доступа к Сети все больших групп населения, у FM-радиостанций стали появляться интернет-страницы с возможностью прослушивания эфира онлайн. Сегодня же интернет-сайт есть у каждой аналоговой радиостанции (и именно поэтому говорить о минусах традиционных радиостанций перед интернет-вещанием, связанных с ограниченным охватом вещания на волнах диапазона FM не приходится). Причем такие сайты, как правило, претендуют на то, чтобы их можно было называть самостоятельными медиа-порталами: на них появляются расшифровки эфиров, собственные материалы (статьи, фоторепортажи и т.д.). Имеют место и случаи, когда интернет-странички радиостанций «вырастали» в обособленное издание. Так, интернет-издание «Эхо Москвы» сегодня — отдельно существующий, зарегистрированный как самостоятельное СМИ ресурс с собственным главным редактором.

Помимо интернет-порталов радиостанций, вещающих в FM диапазоне, существуют и интернет-радиостанции в полном смысле этого слова — они вещают только через сеть Интернет. Затруднительно точно оценить количество русскоязычных интернет-радиостанций. По данным Яндекс.Каталога, существует более двух с половиной сотен порталов с потоковым радиовещанием (4). Как и в случае с FM-диапазоном, существуют разговорные, музыкальные и информационные радиостанции.

Одна из отличительных черт рынка интернет-радиовещания вытекает из низкой затратности технического обеспечения выхода в эфир. Требуется, как правило, лишь приобрести место на сервере (либо сам сервер), а также приобретать музыку для трансляции у лейблов (в случае, если радио музыкальное), либо минимальное студийное оборудование для разговорных эфиров. Эти суммы

несравнимо меньше тех, которые требуются для старта вещания в FM-диапазоне. К тому же, как показывает практика, интернет-радио чаще всего не регистрируют как СМИ: это помогает избежать дополнительных трудовых, временных и финансовых затрат. Это привело к появлению такого явления, как нишевые интернет-радиостанции, которые составляют подавляющее большинство от числа всех отечественных интернет-радиостанций. Один из ярких примеров такого деления на ниши — по религиозному принципу. Так, именно на рынке отечественного интернет-вещания представлены все основные конфессии: существуют как христианские (и православные, и протестантские, и католические), так мусульманские и даже буддистские станции, тогда как в FM-диапазоне представлены в основном только православные станции. Относительная легкость запуска онлайн-вещания поспособствовала развитию в 2000-х годах и нишевых музыкальных интернет-радиостанций, которые специализируются на конкретном жанре музыки. Сейчас существует огромное количество узконаправленных музыкальных интернет-радиостанций самых разных направлений: от этнической музыки до электронной. Такое разнообразие невозможно встретить на аналоговом радио, репертуар большинства станций которого ограничивается, за редким исключением, только популярной музыкой.

Низкая стоимость и общая легкость входа на рынок интернет-вещания делают этот рынок очень динамичным, а также привлекают энтузиастов (5). Постоянно появляются новые станции и исчезают другие. Срок жизни нишевых интернет-радиостанций часто составляет лишь несколько лет, если владельцы не находят способ монетизации или инвесторов. Это еще одна особенность интернет-вещания в России — оно неприбыльно. Так, по словам Юрия Костина, президента Вещательной Корпорации «ПрофМедиа», владеющей потоковым радио «101.ru», продажа рекламы даже на таком крупном ресурсе не приносит больших

доходов, а интернет-радио в общем не создает новых денег (6). Однако в то время, как количество рекламы на телевидении и в печати сокращается (за 2015 год на 18% и на 20% соответственно), рекламный рынок интернета и радио растет. Но рост объема рекламы в интернете происходит несравнимо большими темпами, нежели на радио: 13,5% против 1,5% (7). Это вкуче с непрерывным ростом аудитории интернет-СМИ, о чем упоминалось в начале статьи, открывает позитивные перспективы в будущем для интернет-радиостанций, имеющих возможность продавать рекламные площади на своих сайтах.

Подводя итог, необходимо сказать, что в нынешнее время русскоязычное интернет-вещание преимущественно представлено нишевыми интернет-радиостанциями. Облегченная процедура запуска интернет-вещания, а также низкие расходы на эфиры привлекают на рынок энтузиастов, и позволяют организовывать либо узкоспециализированное разговорное вещание для ограниченной группы лиц (например, религиозные радиостанции), либо музыкальное вещание композиций какого-либо одного (часто специфического) жанра. То, что даже самые крупные игроки интернет-вещания не извлекают большой выгоды из своих продуктов, вполне может измениться в будущем: рынок интернет-рекламы, как и степень проникновения интернета в стране, год от года только растет. Некоторые же интернет-радиостанции пока ищут другие способы самокупаемости и продвижения. Так, отечественная интернет-радиостанция «Follow Me», транслирующая зарубежную и отечественную независимую поп-музыку, выходит в офлайн. Созданная в конце 2000-х двумя студентами МГУ, сегодня радиостанция вещает не только через интернет, но и в одном из крупных московских торговых центров, а также в Парке Горького (8).

Литература:

1. Яндекс. Исследование развития Интернета в регионах России в 2015 году. — [электронный ресурс].- режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2015/ya\\_internet\\_regions\\_2015](https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015)
2. Internet World Stats. Исследование степени проникновения Интернета в Европе. — [электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>
3. Яндекс. Исследование развития Интернета в регионах России в 2015 году. — [электронный ресурс].- режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2015/ya\\_internet\\_regions\\_2015](https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015)
4. Яндекс. Исследование аудитории отечественных интернет-СМИ. — [электронный ресурс].- режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2014/ya\\_news#chap1-1](https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news#chap1-1)
5. Яндекс.Каталог. Каталог сайтов радиостанций. — [электронный ресурс].- режим доступа: <https://yaca.yandex.ru/yaca/cat/Media/Radio/>
6. Афиша Daily. «Работа для вас. Радио, звукозапись». — [электронный ресурс].- режим доступа: <http://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/diy1/>
7. Коммерсант. «Лучше конкурировать на большом рынке, чем драться по правилам каменного века за остатки с барского стола». — [электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2590404>
8. РБК. «Айрат Зарипов: "Останутся те, кто докажет рекламную эффективность"». — [электронный ресурс].- режим доступа: <http://rt.rbc.ru/tatarstan/02/02/2016/56b089779a794723b09218f9>
9. Афиша Daily. «15 лучших музыкальных интернет-радио». — [электронный ресурс].- режим доступа: [http://daily.afisha.ru/archive/volna/archive/best\\_internet\\_radios/](http://daily.afisha.ru/archive/volna/archive/best_internet_radios/)

**ПРОГРАММА О МИГРАНТАХ «FOCUS EUROPA»  
КАК ОТРАЖЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ  
ТЕЛЕРАДИОСТАНЦИИ «DEUTSCHE WELLE»**

**И.А. Таран**

Российский университет дружбы народов, студент  
Научный руководитель – доц. А.С.Коршунов

Подкаст телерадиостанции «Deutsche Welle» под названием «Focus Европа» включает в себя материалы политического и общественного характера. Красной нитью

во многих материалах проходит вопрос о процессе миграции в Германии.

Таким образом, эфир программы от 11.02.2016 содержит в себе следующий анонс: «So viele Migranten in Deutschland wie noch nie», что на русский язык переводится как «Так много мигрантов в Германии, как никогда» (1).

Автор материала начинает с фактической информации. Журналист рассказывает, что с 2005 года число мигрантов выросло на 8,5%. Однако этому утверждению не придается негативный характер. Наоборот, говорится об увеличении стабильности немецкой экономики.

Мигранты тут не ассоциируются с проблемой как таковой. Данное явление скорее воспринимается как особенность страны. «Ведь за 65 лет глобальных процессов миграции все к этому уже давно привыкли» (2).

Следующая часть материала – это повествование о жизни мигранта, а также о его проблемах и трудностях в чужой стране. Например, выходец из Турции рассказывает в интервью, как проходит его день. То есть это не мэр города, который жалуется на засилье приезжих, а сам приезжий, чьей судьбой и интересуется журналист.

Дальше в программе говорится о том, что мигранты приносят стране больше пользы, чем вреда. Так, в 2012 году в казну от них поступило 182 миллиарда долларов в виде налогов и иных обложений. Сумма в несколько раз превысила то количество денег, которое тратится на миграционную политику. Затем приводится информация о том, что уже 10 лет работает конвенция по правам и защите мигрантов. Она общегосударственная, а местные власти должны подстраиваться под ее стандарты.

Потом уточняется, что в Германии 190 национальностей, причем 70,6 % мигрантов прибыли из европейских стран, 15,7% из азиатских и 3,5 % из африканских.

Однако позже журналист выказывает свои опасения за рынок труда в связи с тем, что румынам и болгарам разрешили беспрепятственно работать на территории ФРГ. Возможные проблемы в этой области прогнозирует и экономический эксперт в своем комментарии.

Далее рассматривается динамика миграции, ее видоизменение. Если в 50-ые годы мигранты были в большей степени из Италии и Турции, то в 90-ые мигранты стали ехать из всей восточной Европы, а позже к общему потоку добавились и граждане из пострадавших от кризиса стран Евросоюза. Именно этим и заканчивает журналист программу.

Итак, подведем итоги и выделим основные особенности освещения вопроса (процесс миграции в Германии):

1. Мигранты – как один из двигателей немецкой экономики.
2. Использование реальных историй из жизни субъектов освещаемого вопроса (в нашем случае это мигранты).
3. Высокая степень соблюдения этических норм (нет оскорбляющих высказываний, ассоциаций мигрантов с проблемой страны и т.д.).
4. Корректная и обоснованная форма опасений и прогнозов в материале (подкрепляемая реальными фактами, а не ксенофобией или этноцентризмом).
5. Рассмотрение вопроса в динамике – журналист описывает не только нынешнюю ситуацию, но и дает некоторую историческую справку, что помогает детальнее разобраться в сути вопроса.

Однако материал достаточно односторонен, так как не содержит мнений той части общественности, которая имеет другие взгляды на процесс миграции в Германии.

В программе не упоминается повышенный с недавних пор уровень преступности как следствие большого количества новоприбывших мигрантов. Не говорится также

и о том, что казна пополняется за счет мигрантов, давно интегрированных в немецкое общество, а новые потоки только требуют дополнительных расходов.

Таким образом, фактология материала подобрана так, чтобы не усугублять проблему, которая сейчас сложилась в немецком социуме. Упущен целый ряд аспектов, которые могли бы описать сложившуюся ситуацию более правдиво и достоверно.

Литература:

- 1.«DW» – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.dw.com/de/themen/s-9077>
2. Podcast «Focus Europa». – [Электронный ресурс].- режим доступа: [http://rss.dw.com/xml/podcast\\_europa-aktuell](http://rss.dw.com/xml/podcast_europa-aktuell)

## **СПОСОБЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ**

**А.С. Тукан**

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

Целевая аудитория – это часть аудитории, объединенная общими характеристиками и вкусами, которая является субъектом информационного массового процесса радиостанции (1). В зависимости от формата радиостанции целевая аудитория имеет свои критерии. Так, целевая аудитория радиостанции «Europa Plus» – это обеспеченные (50%) молодые люди 20-35 лет (55%) преимущественно женского пола (59%). А вот аудитория «Авторадио» абсолютно другая: ее большинство составляют мужчины (54%) со средним образованием (59%). Аудитория же большинства разговорных радиостанций отличается повышенной вовлеченностью слушателей в политическую и общественную стороны жизни. Так, например, целевой

аудиторией «Эха Москвы» являются обеспеченные москвичи старше 35 лет (64%) (2).

Радио, как и любой другой вид массовой коммуникации, стремится к тому, чтобы получать обратную связь со слушателем, устанавливать с ним контакт, поддерживать интерес своей аудитории, как можно лучше понимать её, привлекать новую (3). Только при таком положении дел работа радиостанции может быть целесообразной и время от времени правильно скорректированной.

В плане заинтересованности и вовлечения аудитории в информационный процесс у радио есть определенные особенности, которые усложняют эту задачу. Так, например, телевидению легче удержать зрителя у экрана благодаря зрелищности, приковывающей взгляд человека к экрану. В печатных СМИ существуют свои рычаги воздействия, такие как красочные иллюстрации или реклама. А у радио существует одно главное «оружие» – голос ведущего. Поэтому важной характеристикой можно назвать не только интересный и актуальный контент, но и человеческий фактор. В связи с этим, как правило, ведущие на различных станциях обладают низким приятным тембром голоса, энергичной подачей информации, юмором и другими характеристиками, которые могут понравиться слушателям(4).

Для того чтобы ближе знакомиться с аудиторией, узнавать её интересы, радиостанции организуют различные мероприятия, которые способствуют активному участию слушателей в жизни радиостанции. Это разнообразные акции, звонки в студию, письма, конкурсы, викторины, стрит-токи и опросы. Таким образом, у слушателя появляется дополнительная мотивация: он может узнать не только интересующую его информацию, но и поучаствовать в увлекательной игре и получить



вознаграждение. Дух соперничества и азарта, а также призы, пробуждают активность и любопытство аудитории.

«Эхо Москвы» разыгрывает в викторине «Книжное казино» эксклюзивные издания известных авторов. В студию за время одного вопроса (это порядка 5-7 минут) в среднем приходит 80-120 правильных ответов, из которых победителями становятся 5-10 (5). Преимущество при выборе победителей отдаётся первым людям, давшим правильный ответ, а также новым слушателям, которых таким образом радиостанция пытается привлечь и удержать в списках постоянной аудитории. Прирост аудитории ежемесячно составляет 1,5 - 2 %.

Так, количество слушателей данной радиостанции постепенно растёт. На сегодняшний день её еженедельная аудитория составляет порядка 2,2 млн. человек, опережая при этом все телеканалы и журналы, уступая только определенному ряду газет. Такой успех станции обеспечивает не только контент радиостанции, но и методы привлечения аудитории. Таким образом, 36% взаимодействия с публикой на радио составляют конкурсы, 34% звонки в студию, а остальное акции и опросы (6).

В зависимости от формата радиостанции такие конкурсы проводятся на различные темы. Если формат радиостанции не развлекательный, то, соответственно, и тематика розыгрышей другая. Так, на радиостанции «Эхо Москвы» задают совершенно другие вопросы. Например, викторина «Вокруг света» касается знаний географии и проходит в несколько этапов. Для того, чтобы стать победителем, нужно проявить смекалку и образованность. Многие радиостанции также проводят викторины и конкурсы на знание истории государства, актуальных общественных проблем или истории самой радиостанции.

Радио с каждым годом ищет всё новые способы привлечения, удержания, изучения и общения с аудиторией. Это необходимое условие для существования и развития

абсолютно любой радиостанции. Чем теснее контакт со слушателем, тем она привлекательнее для него и, соответственно, популярнее. Радиостанция работает во благо аудитории, которая определяет ее успех.

Литература:

1. А. Аллахвердов. В. Новохатская. Радио: мы говорим, нас слушают? – М.: ФНР, – 2004.
2. «Эхо Москвы». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://echo.msk.ru>
3. Под ред. Г. Сыркова, А. Аллахвердова. Мастер радио. Журналистика и диджеинг. – М.: ФНР, – 2009.
4. В.В. Смирнов. Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм. – М.: издательство «Аспект-пресс»,– 2002.
5. Е. Иванова. Будущее – за информационным радио. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://vladnews.ru/2325>
6. Рекламный центр «Брэнд Медиа». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [www.brand-radio.ru](http://www.brand-radio.ru)

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОРТРЕТА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ДЕТСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ**

**Ю.Г. Ускова**

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

Журналист, работая в той или иной области СМИ, ориентируется на определённую *целевую аудиторию*, которая, в свою очередь, представляет собой группу людей со схожими информационными интересами. Данные интересы могут быть обусловлены наличием того или иного социального статуса (к примеру, радиостанции для домохозяек, бизнесменов и т.д.) (1).

Мы рассмотрим целевую аудиторию некоторых, наиболее популярных *детских* радиостанций и выявим её

*портрет*, ведь целевая аудитория является одним из основополагающих факторов формирования контента. Выбранная нами социальная группа исследования (дети в возрасте от 1 года до 15 лет) имеет определённый набор социальных признаков, информационных мотивов, интересов, обладает своим «социальным портретом». Каждая радиостанция обязана это учитывать и наполнять свою сетку вещания в зависимости от этих параметров. Проанализировав ряд различных источников, мы решили остановиться именно на такой возрастной категории, так как она является средней среди остальных, а также данную категорию представляют дошкольники, школьники младших и средних классов, на которых и ориентируются детские радиостанции.

Мы берём данную аудиторию, так как детское радиовещание в настоящее время играет важную социальную роль, поскольку удовлетворяет потребности своей аудитории в социально значимой информации. Детское радио выступает фактором развития у детей интеллектуальных, коммуникативных возможностей, является неким инструментом для родителей в воспитании ребёнка. Подобное вещание опирается на психологию ребёнка, его особенности и интересы, поэтому детские радиостанции развиваются, они актуальны и необходимы.

Перейдём к анализу целевой аудитории наиболее популярных детских радиостанций России (преимущественно московских).

«*Детское радио.FM*» – это целый социальный проект, стартовавший накануне 2008 года – Года Семьи. Вещание осуществляется на волне 96,8 FM, а также через сеть Интернет, спутниковое вещание, устройства на платформах IOS и Android. «Детское радио» основано в Москве. Слоган: «Детское радио – значит лучшее». Круглосуточное вещание данной радиостанции полностью посвящено детям. Сетка вещания содержит познавательные («Сейчас разовьюсь»,

«АБВГДейка» и др.) и развлекательные («В гостях у сказки», «Караоке по-детски» и др.) программы и рубрики, шоу в прямом эфире («Детское время»), детские спектакли («Радиотеатр "Цветной"»), песни, а также просветительские программы для родителей («Только для взрослых»). Данная радиостанция при создании контента учитывает несколько возрастных категорий: дошкольники (утренний эфир), дети старше семи лет (дневной эфир), родители (вечернее время); в ночное время звучит музыка для сна (2). Портрет целевой аудитории представляют не только дошкольники и дети старше семи лет (одним словом, дети), которым необходим не только развлекательный, но и познавательный контент, а также их родители, для которых созданы информационно-просветительские программы. Это довольно большой охват аудитории для детского радио, которая представлена людьми различных социальных статусов и возрастов, но объединённых информационными интересами.

«Детский канал» – это проект «Русского радио», представляющий собой интернет-радиоканал. Слоган не указан. Вещание осуществляется через сеть Интернет. «Детский канал» создан в Москве и содержит детские сказки, спектакли, мультфильмы, кинофильмы (3); программ познавательной и информационно-просветительской направленности здесь нет. Портрет целевой аудитории представлен детьми дошкольного возраста и учениками младших классов. Родители здесь выступают больше как потенциальная аудитория: они могут задержаться на какое-то время на данной радиостанции, чтобы послушать добрые и веселые детские песни.

«Детские песни. 101» – радиостанция, которая своей главной целью ставит создание позитивной атмосферы для тех, кто слушает эфир. Вещание ведётся через сеть Интернет (4). Слоган не указан. Сетка вещания наполнена добрыми, хорошими, поднимающими настроение песнями, которые написаны специально для радиостанции, кроме того в эфире

звучат песни из старых советских мультфильмов. Радиостанция ориентирована на дошкольников и учеников младших классов. Но также аудиторию составляют родители, которым интересна позитивная музыка. Таким образом, портрет целевой аудитории радиостанции представлен как детьми, так и взрослыми людьми, которые хотят послушать представленную здесь музыку.

«*ANNA FM*» – радиостанция, слоган которой гласит: «Создано детьми для детей». Радио «*ANNA FM*» основано в Москве. Сетка вещания содержит познавательные программы («Девочки, мальчики, танцуем!», «Басни Владимира Пасынкова», «Взрослый час» и др.) и музыкальные рубрики («Детская дискотека», «Песни наших друзей» и др.) (5). Портрет целевой аудитории представлен дошкольниками и учениками младших классов, которым интересно узнавать окружающий мир, знакомиться с различными литературными произведениями, слушать приятную, добрую музыку.

«*Kids Hits*» – круглосуточная радиостанция, контент которой представляют собой детские песни как российских, так и зарубежных исполнителей, а также классическая музыка (6). Слоган не указан. Вещание ведётся через сеть Интернет, кроме того есть группа в социальной сети «В контакте», по участникам которой можно сделать вывод, что радиостанция интересна не только детям, но и взрослым, в том числе многим родителям. Особенность данной радиостанции в том, что многие известные песни исполняют сами дети, что вызывает интерес у их сверстников. Портрет целевой аудитории – школьники как младших, так и средних классов, которые могут послушать творчество своих сверстников. Взрослые выступают больше потенциальной аудиторией.

«*Сириус*» – радиостанция, в эфире которой звучат песни в исполнении детей – лауреатов различных вокальных конкурсов («Музыкальная дорожка»). Вещание ведётся через

сеть Интернет, могут использоваться платформы IOS и Android. Руководитель Евгений Харитонов говорит о проекте так: «Детское радио "Сириус" – это развлекательное, детское, музыкально-познавательное радио <...>. Целью нашего проекта является развитие детской вокальной культуры в нашей стране и открытие юных молодых и талантливых исполнителей для широкой аудитории слушателей» (7). Целевая аудитория данной радиостанции представлена детьми младших и средних классов, на них направлен основной ориентир, поскольку в рамках проекта проводятся различные литературно-вокальные конкурсы («70 лет победы. Я помню, я горжусь!»). При этом потенциальным слушателем может выступать и взрослый человек, например, родитель, уделяющий внимание вокальным способностям ребёнка. В эфире звучат поучительные, познавательные программы, причем некоторые ведут сами дети. Родителям будет интересно послушать песни юных талантов и, возможно, направить в эту область своего ребёнка.

«ТМ-радио» – ещё одна радиостанция, где в эфире выступают сами дети разных возрастов, занимающиеся в объединении «Творческие мастерские» (различные секции по вокалу, хореографии, актёрскому мастерству, базируются в Санкт-Петербурге). Вещание осуществляется через сеть Интернет, поддерживается на платформах IOS и Android, доступно для скачивания на Google Play и App Store. Слоган: «Дети – детям!» (8) В сетке вещания данной радиостанции: творчество детей (стихотворения, рассказы и прочие произведения собственного сочинения), сказки и радиоспектакли, песни в исполнении юных талантов, композиции из детских мультфильмов и кинофильмов, новости (самые интересные детские мероприятия, полезные советы для родителей и др.), хит-парад «ТМ-радио», прямые трансляции и мн. др. Портрет целевой аудитории данной радиостанции представлен детьми в возрасте 1 – 16 лет, а

потенциальной – родителями в возрасте 18 – 45 лет. Подобный проект способен развивать кругозор ребёнка (программа «Знаете ли вы что?») и в то же время развлекать (программа «Сказки»).

На основе анализа целевой аудитории и сетки вещания детских радиостанций, можно сделать вывод, что при создании своего контента современные детские радиостанции ориентируются не только на детей. Конечно, их основную целевую аудиторию составляют дошкольники и ученики, о чем свидетельствует: наличие развивающих, познавательных, развлекательных программ, однако в эфире каждого из проектов присутствует то, что интересно и взрослому человеку, преимущественно, родителю. Данные радиостанции выступают неким методом, который может помочь в воспитании ребёнка. Это говорит о том, что портрет аудитории довольно многогранен. Его рамками выступают, скорее, информационные интересы слушателей, нежели их социальные статусы, роли или характеристики.

#### Литература:

1. И.Н. Блохин Социологические исследования аудитории и рынка СМИ. Социология журналистики. Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. - [Электронный ресурс].- режим доступа: [http://evartist.narod.ru/text9/53.htm#з\\_02](http://evartist.narod.ru/text9/53.htm#з_02)
2. Официальный сайт радиостанции «Детский канал.FM» - [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.deti.fm/>
3. Официальный сайт радиостанции «Русское радио» - [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.rusradio.ru/onlineradio/kids>
4. Онлайн радио «101.ru» - [Электронный ресурс].- режим доступа: [http://101.ru/?an=port\\_channel\\_mp3&channel=93](http://101.ru/?an=port_channel_mp3&channel=93)
5. Официальный сайт радиостанции «ANNA.FM» - [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://anna.fm/>
6. Официальный сайт радиостанции «Kids hits» - [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://kids-hits.ru/>
7. Официальный сайт радиостанции «Сириус» - [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://radio-sirius.ru/o-nas.html>

8. Официальный сайт радиостанции «ТМ-радио» - [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://tmstudia.ru/site/%D1%82%D0%BC-%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BE/>

## **ИНТЕРАКТИВНЫЕ ШОУ И МИФЫ КАК ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КОММЕРЧЕСКОЙ РАДИОСТАНЦИИ**

**Д.Н. Фаддеева**

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

Современные информационные системы сопровождают человека в течение всего времени его активной жизни. Мы одновременно или поочередно слушаем, читаем, смотрим поступающую информацию из телевизора, радио, компьютера, мобильного телефона, оказываясь в центре воздействия масс-медиа. Информационные потоки формируют нашу психику, мышление, эмоции и чувства.

Радиовещание занимает одну из основных позиций в системе массовых мировых коммуникаций. Каждая медиа ячейка несет за собой определенный имидж – целенаправленно сформированный образ (лица, явления, предмета), который отделяет определенные ценностные характеристики, призванный эмоционально-психологически воздействовать на аудиторию (1).

Формат коммерческой музыкальной радиостанции ориентирован на потребности целевой аудитории. Наиболее существенным критерием, определяющим формат радиоканала, является стилистика звучащей в эфире музыки, своеобразный музыкальный имидж эфира, задающий набор идентификационных джинглов, форму подачи музыкального



материала, его компоновку, микширование и, самое главное, манеру работы ведущих (2).

Музыкально-развлекательное радиовещание стремится к интерактивности и прямому контакту с аудиторией. В результате чего стремительно набирают популярность среди аудитории. Исходя из выше сказанного, мы можем сделать вывод, что не только повышается стоимость рекламы в эфире, но также имеет место прием интерактивности на радио, или же прямой контакт. Он, в свою очередь, сводится к некому психологическому приему, для привлечения и расширения аудитории слушателей.

При исследовании ряда программ на коммерческих радиостанциях, нами было замечено, что максимальный контакт со зрителем устанавливается именно в утреннем шоу.

Программы, которые проводятся в утреннем эфире, обладают определенной спецификой и отличаются по форме и подаче от дневных, или вечерних шоу-программ. В зависимости от целевой аудитории, и соответственно, идеологии, которую будет нести шоу, композиция программ будет состоять из разных фрагментов. По мнению исследователей, в каждом шоу, независимо от аудитории, должен быть «строительный раствор» (3), который бы соединял программу в единую конструкцию. Должны быть связки между блоками и, кроме того, логические мосты, которые бы эти блоки соединяли между собой. Всё составляющие необходимо тщательно продумывать, а некоторые заранее записывать. Поэтому ведущие утреннего шоу должны не только обладать харизмой, которая будет сохранять темп в эфире, но и уметь соединять шоу из имеющихся элементов, а также обладать умением интуитивной психологической подстройки к аудитории (3). Чтобы слушатель «не переключался», когда создают яркие и интересные концепции шоу-программ, как например «Бригада У» на радиостанции «Европа Плюс». Происходит

синтез формата «Talk» – формат разговорного радио, специализация на новостной составляющей эфира (4) и «Шоу» – формат смешанного радио, с музыкой и программами, где главную роль играют ведущие.

Помимо контента, наполняющего эфир, имидж радиостанции формирует облик (название, оформление сайта, звуковые заставки, музыкальные жанры). Для привлечения слушателя, как мы уже говорили выше, используется множество способов подачи материала. Но помимо подачи, необходимо создать определенный образ радиостанции, а именно то, что она будет символизировать, во многом зависит от формата, в котором станция собирается осуществлять свое вещание.

Мы обозначим набор стереотипов, которые сформировались под влиянием каких-либо повторяющихся действий или событий, произошедших ранее. В нашем исследовании мы обратимся к окружающим нас «мифам», которые являются базой для создания образа радиостанции. Некоторые «мифы-основы» выделены в исследованиях Г.Г. Почепцова. По его мнению, существует ряд основных тенденций, конструирующих образ программы. Взяв за основу данные исследований, нам удалось применить их к российским радиостанциям.

*Государственный миф* – формат «Автордио». Обращение к ценностям аудитории, чья молодость пришлась на 80-90-е годы (5).

*Исторический миф* – концепция «Русского радио», ядром которой стал национальный компонент. В эфире этой радиостанции исключительно русскоязычные хиты и шлягеры, рекламные блоки заканчиваются перефразированными паремиями, в качестве музыкальной подложки используется мелодия «Яблочко», а слоган «Музыка для души» (6).

*Любовный миф* – «Love radio», культивирует любовь и провозглашает приоритет индивидуализировано-личностных

отношений в эпоху глобализации, выстраивает свою мифологическую коммуникацию. Слоганы радиостанции погружают в мифологическое поле любовных переживаний «Любовь никогда не звучала лучше, чем сейчас» (7).

Опираясь на данные исследований Г.Г. Почепцова, мы можем предположить, что каждый определенный «миф» формирует свою индивидуальную аудиторию (8).

Подводя итоги, можно выявить, что для успешного имиджа необходимо умение «удержать» аудиторию, посредством образной концепции радиостанции, подбора ведущих, метода интерактивности.

В заключении хотелось бы отметить, что при формировании позитивного имиджа радиостанции целесообразным будет использование таких подходов, как создание определенных стандартов обслуживания, подготовка собственных кадров на системной основе. Также, формат коммерческой музыкальной радиостанции предполагает реализацию потребности целевой аудитории, на которую нацелены шоу-программы и образная концепция радиостанции, имеющая мифологическую основу.

#### Литература:

1. Е.И. Фадеева. Тайны имиджа: учебно.-методическое, пособие. /Е.И. Фадеева. - М.: РОН, 2009.
2. А.А. Шерель. Радиожурналистика - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/44.htm>
3. Д. Губин. 10 лекций по теле- и радиожурналистике – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://iknigi.net/avtor-dmitriy-gubin/90410-10-lekciy-po-tele-i-radiozhurnalistike-dmitriy-gubin/read/page-1.html>
4. Е.Л. Вартанова. Медиаэкономика зарубежных стран. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Vart/47.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/47.php)
5. Официальный сайт радиостанции «Автордио» - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://m.avtoradio.ru>
6. Официальный сайт радиостанции «Русское радио» - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.rusradio.ru>

7. Официальный сайт радиостанции «Love radio» - [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.loveradio.ru/>
8. Г.Г. Почепцов. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Ваклер, 2009 – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://htbiblio.yolasite.com/resources/Pocheptsov\\_PR.pdf](http://htbiblio.yolasite.com/resources/Pocheptsov_PR.pdf)

## **ВЛИЯНИЕ РАДИОСПЕКТАКЛЕЙ НА КУЛЬТУРНОЕ РАЗВИТИЕ СЛУШАТЕЛЕЙ**

**А.Е. Шарикова**

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

Средства массовой информации в широком понимании не относятся к сфере искусства. Они рассматриваются как отдельный социальный институт со специализированными узкими функциями, в которые лишь частично входит просветительно-этический аспект влияния на культуру человека (1). В полной мере потребность в культурном ликбезе замыкают на себе литература, кинематограф, театр. Однако в начале XX века актерское искусство вместе с литературными произведениями обосновались в системе СМИ не только в качестве информационного повода (как это было в печатных изданиях), но и как участники процесса создания контента. Литературные произведения, разумеется, продолжали публиковаться в газетах и альманахах, но также приобрели новую форму и звучание. В данной научной статье автор исследует феномен спектаклей на радио, а именно, их влияние на формирование этических ценностей и культурное развитие слушателей.

Способ передачи информации с помощью радиосигнала оказался точным и нужным изобретением. Радиовещание открыло множество профессий: звукорежиссер,

радиокорреспондент, ди-джей и тому подобные; сгенерировало новые формы подачи материала публике: прямые эфиры, радиоочерки, письма в студию и т.д. Рассмотрим ситуацию с радиоспектаклями в Советском союзе. Еще в начале 20-х годов XX века радиотеатр был неизвестной формой коммуникации между журналистами и аудиторией, и, следовательно, увлекательной. Публика интересовалась информацией, звучащей из радиоприемников, и доверяла радиожурналистам больше, чем печатным СМИ (2). 25 декабря 1925 вышла специально созданная для радио пьеса «Вечер у Марии Волконской» по «Запискам княгини Марии Волконской», приуроченная к столетию восстания декабристов. Сюжетная канва – разговоры за чаем в ссыльном доме Волконской перед отъездом на новое место поселения. Место действия все время меняется, сюжет движется параллельно: в ссылке, в Петербурге, сегодня и в прошлом. С психологической точки зрения информация, передаваемая при помощи звукового сигнала, оказала масштабное влияние на слушателя. Ее звуковое восприятие намного проще, нежели чтение газет или журналов. На них нужно тратить время без возможности отвлечься на повседневные занятия, которые, к примеру, не могли оставить без внимания жители деревень, колхозов, резерваций. К тому же, необходимо обладать навыками чтения, быть минимально грамотным. Однако проблема образованности граждан, особенно в отдаленных субъектах или развивающихся странах, не была решена. Радиовещание исключало подобные проблемы, занимая только слуховое восприятие человека (3).

В связи с этим, работа над радиоспектаклями изначально велась не для удовлетворения рекреативной потребности слушателя, а для просвещения и культурного развития слушателя. Радиотеатр способен влиять на человека. Необходимо было только найти верные рычаги давления. Радиовещание использовало актерскую игру и музыкальное

оформление. Радиоспектакли замыкали на себе культурно-просветительскую функцию радиовещания. Она стала основной для радиотеатра. Постановки на радио знакомили слушателя с классическими и новыми литературными произведениями. Работа по культурному ликбезу велась основательно. С течением времени и развитием радиотеатр стал более качественным и создавал целые проекты. В начале 60-х годов XX века заработала особая система производства радиоспектаклей. Сначала выходила постановка с известными профессиональными актерами, фамилии которых привлекали слушателей: Ю. Яковлев, А. Абдулов, В. Смехов, В. Высоцкий, А. Фрейдлих и другие. На этапе монтажа профессионалы выбирали музыкальное оформление, добавляли спецэффекты, чтобы помочь слушателю воссоздать атмосферу происходящего. После выхода радиоспектакля выпускались передачи в формате лекций или обсуждений об авторе, которого выбрали для недавнего радиоспектакля, об истории или о сюжете самого произведения. Организовывались интервью с актерами и режиссерами, которые объясняли выбор произведения и собственную задумку (4). Нередко подобный цикл приурочивался к знаменательной дате. К примеру, к 100-летнему юбилею Бориса Пастернака, 20-летию МХЭТ им. А. Райкина. Как раз первый советский радиоспектакль «Вечер у Марии Волконской» был создан согласно этой системе. Вышеперечисленное дает понять, что слушатель благодаря радиоспектаклям узнавал не только отдельное литературное произведение, но и целый культурный пласт, связанный с ним. Это дает нам право утверждать, что радиотеатр развивал слушателя, просвещал его и стремился воспитать культурную, образованную публику.

Помимо прямого воздействия на слух аудитории, преподнесения новых знаний, радиотеатр влияет на человека косвенно. По мнению психологов, отсутствие иллюстраций и визуального ряда – особенность и большой плюс для

радиоспектаклей. Слушатель вынужден вообразить обстановку, интерьер, мимику и жесты героев самостоятельно, в результате чего появляется множество точек зрения, ведь каждый человек имеет собственный ассоциативный ряд (5). У слушателей развивается фантазия и креативное мышление, которые способствуют воспитанию творческого начала в личности. Ко всему прочему, радиотеатр оказывался в выигрышном положении благодаря своему формату. Известно, что дети легче познают новое в процессе игры (6). Однако создателям радиоспектаклей важно понимать, что они несут ответственность за свое творение. Как пример приведем постановку О. Уэллса «Война миров» 1938 года. Радиослушатели приняли спектакль за настоящий новостной репортаж, и более миллиона жителей северо-востока США поверили в нападение марсиан и ударились в панику (7).

Разумеется, воспитывать сформировавшуюся личность тяжело. Можно повлиять на мнения, но основы культуры и этики у слушателя уже имеются, если мы говорим о развитом современном обществе. Однако дети нуждаются в хорошем продуманном воспитании и впитывают, как мы уже говорили выше, информацию проще в ситуации игры. Таким образом, детский радиотеатр является одним из важнейших средств для воспитания ребенка в системе СМИ. К примеру, в сетке вещания «Детского радио» в России примерно 45% эфира принадлежат разновидностям радиоспектаклей, в которые входят как произведения детских писателей и поэтов (Г.Х. Андерсен, А. Барто, братья Гримм), так и классиков мировой литературы (Л.Н. Толстой, А. Конан-Дойль и другие) (8). Такой подбор литературных деятелей знакомит слушателей с детства с культурным разнообразием, предлагает выбор и способствует расширению кругозора ребенка.

Радиотеатр сыграл весомую роль в культурном образовании аудитории в XX веке и создал уникальный «золотой фонд» – архив радиоспектаклей. Радиотеатр

специалисты в сфере журналистики относят к полноправной ветви искусства. Мы разделяем их мнение и считаем, что радиопостановки можно называть педагогами и психологами поколений. С помощью радиопостановок просвещалось как взрослое население, так и молодежь. В XXI веке радиотеатр продолжает развиваться в иных формах, к примеру, в аудиокнигах, которые пользуются теми же средствами выразительности, что и радиопостановки: актерская игра, спецэффекты, монтаж и тому подобное. Детально рассматривать развитие радиотеатра в стране и мире мы будем в следующих исследовательских работах.

Литература:

1. А. А. Шерель. Радиожурналистика. М.:Издательство МГУ, - 2000.
2. А.В Кочеткова. Медиапланирование. М.: РИП-холдинг, - 2003.
- 3.В.Г. Сивицкий. Психологические аспекты влияния СМИ. – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://xreferat.com/77/1877-1-psihologicheskie-aspekty-vliyaniya-smi.html>
4. Т.В. Марченко. Радиотеатр – М.: Искусство, - 1979.
5. В.Г. Сивицкий. Психологические аспекты влияния СМИ. . – [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://xreferat.com/77/1877-1-psihologicheskie-aspekty-vliyaniya-smi.html>
6. Н. Смелзер. Социология. М.:Феникс, - 1994.
7. Дж. Пули. Миф о панике «Войны миров». . – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://www.slate.com/articles/arts/history/2013/10/orson\\_welles\\_war\\_of\\_the\\_worlds\\_panic\\_myth\\_the\\_infamous\\_radio\\_broadcast\\_did.html](http://www.slate.com/articles/arts/history/2013/10/orson_welles_war_of_the_worlds_panic_myth_the_infamous_radio_broadcast_did.html)
8. Карелова А. В. Современное детское вещание: различные формы общения с аудиторией. М.:МГУ, - 2006.



## **КОРПОРАТИВНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ В СССР В 20-30 ГОДАХ XX ВЕКА**

**А.Н. Широбоков**, к.тех.н., доцент  
Российский университет дружбы народов  
курс «Современные технологии СМИ и МК»

В конце 20-х годов в СССР развернулось строительство проводного радиовещания. Причин тому было несколько: сравнительная дешевизна абонентских устройств, гарантированный охват радиоаудитории, но главное – постоянная включенность системы и готовность к немедленному действию.

Конечно, стоимость линейных сооружений была велика, но велись исследования по использованию в качестве канала передачи сигнала электрических осветительных сетей, телефонных линий. Были получены обнадеживающие результаты.

Была разработана и производилась, правда, небольшими партиями, усилительная аппаратура для радиоузлов.

Помимо радификации населенных пунктов, городов, поселков, начались работы по созданию трансляционных сетей на крупных предприятиях, в первую очередь, Москвы, Ленинграда и других больших городов. Закладывались основы местного, корпоративного радиовещания.

Перед корпоративным, отчасти любительским радиовещанием, ставились нешуточные задачи. Надо помнить, что это время было периодом острой политической борьбы как в большевистской партии, борьбы с оппозицией всех мастей, так и в обществе, стоявшем в начале решающей борьбы за индустриализацию страны.

Радиовещание активно включилось в эту борьбу. Трудностей было много: нехватка промышленного усилительного оборудования, абонентских устройств

коллективного приема радиопрограмм и, конечно, острая нехватка кадров журналистских и технических.

Но энтузиазм радиофикаторов превозмогал все. Создавались редакции, формировались сетки вещания местных радиоузлов. Основным содержанием программ была борьба за выполнение планов, модернизацию производства, стахановское движение и т.п. С тематической точки зрения передачи строились очень разнообразно.

Были: 1) обзоры прессы, с чтением газетных материалов перед микрофоном; 2) радиопереклички цехов, участков, отдельных ударников труда по организации и ходу социалистического соревнования; 3) критические программы, выступления, освещающие борьбу за дисциплину труда, борьбу с «бракоделами», бюрократами, с пьянством и хулиганством на работе и в быту; 4) политические программы, освещающие борьбу с оппозицией, кадровые чистки, партийные дискуссии. Эти программы находились под особым контролем партийных органов; 5) программы, пропагандирующие рационализацию производства, изобретательство, обмен опытом; 6) программы политического просвещения; 7) художественное вещание, основанное на местной самодеятельности.

Основными жанрами заводского радиовещания становятся: отчет, интервью в виде радиопереклички, репортаж (достаточно сложный вид для тех лет), беседа, обзор, фельетон и, конечно, художественные жанры – сольное выступление, инструментальные этюды, выступления в стиле «синей блузы» и т.п.

Условия работы таких корпоративных радиоузлов были, как правило, тяжелыми: отсутствие необходимых помещений (вечные жалобы в радиопрессе тех лет на тесноту и постоянные переселения радиоузлов), нехватка оборудования и, конечно, о чем мы уже говорили - кадры. Профессионалов радиовещания практически в этой системе не было.

Надо сказать, что в радиопрессе тех лет, в первую очередь, в журнале «Радиофронт», местному радиовещанию уделялось значительное внимание. Публиковались руководящие материалы, партийные установки, анализ причин плохой работы радиоузлов, пропагандировался передовой опыт, репортажи и отчеты о конференциях общества друзей радио. И, увы, оргвыводы тоже.

Технологически производство радиопрограмм, как и на «большом радио», производилось в «прямом эфире». Поскольку в это время практически отсутствовали более или менее работоспособные системы оперативной записи звука. Реально могла быть использована только грамзапись, но она плохо вписывалась в существующую технологию радиовещания. Выездные репортажи также были большой редкостью, так как громоздкость и малая надежность оборудования тех лет не позволяла эффективно использовать этот жанр и технологию.

Передачи главным образом готовили в студийных условиях. Но и помещения, которые использовались как студии, мало соответствовали даже минимальным технологическим требованиям. Регулярная работа таких корпоративных радиоузлов держалась на энтузиазме их работников.

Вот как описывал журнал «Радиофронт» типичную картину работы заводского узла: маленькая комнатка, посреди которой на полу на кипе газет лежит человек, судорожно вырезающий из газетных полос какие-то заметки и клеящий их на лист бумаги. Идет подготовка к обзору прессы. В углу два передовика производства репетируют «перекличку». По комнате неприкаянно бродит местная знаменитость – баянист, который своим искусством должен украсить и завершить радиопередачу.

Техник возится с микрофонным усилителем, который как всегда отказал в последнюю минуту, взъерошенный главный редактор одновременно успокаивает техника,

торопит «прессу», руководит репетицией передовиков, постоянно напоминает всем, что до эфира осталось всего-ничего времени. Смешно? Но очень похоже на реальную жизнь.

Но, несмотря на все проблемы, заводское радио тех лет выполнило поистине гигантскую работу. Мобилизующая роль местного, заводского радио была замечена руководством страны, правильно оценена и взята на постоянный контроль и руководство. Неудивительно, что в послевоенные годы, несмотря на огромные разрушения, которым подверглась часть европейской России, задача быстрого восстановления радиовещания, в том числе и корпоративного, была определена как важнейшая государственная задача. Для ее решения были привлечены не только промышленность средств связи, но и широчайшие слои радиолюбителей, которые за короткое время сумели восстановить заводское радиовещание, и обеспечили воссоздание сельской приемной радиосети. Эта гигантская работа еще ждет своего исследователя.

Литература:

1. «Радиофронт». М. ОГИЗ. 1930 – 1935.

## **СОВРЕМЕННОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ В КИТАЕ**

**Н.Ю. Щербакова**

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

В настоящее время СМИ Китая представляют собой мощную информационную систему, которая является одной из ведущих в мире. Достаточно сказать, что в стране выходит 9490 журналов, 2119 газет, действуют 320 телевизионных станции и 282 радиостанции (1).

В этом году радиовещанию Китайской Народной Республики исполняется восемьдесят восемь лет. До 1932 года оно являлось, с точки зрения финансирования, коммерческим и выполняло развлекательную функцию. Осознавая важную роль радиовещания, группа известных деятелей партии Гоминьдан выступила с предложением о создании Центральной радиостанции. Таким образом, 1 августа 1928 года после нескольких месяцев подготовки первые радиопередачи вышли в эфир. Они велись из города Нанкина, провозглашенного в феврале того же года столицей Китайской Республики. В 1932 году Центральная радиостанция открыла вещание на Японию, что и послужило началом китайского зарубежного радиовещания на иностранных языках. В январе 1936 года ЦР вступила в Международный радиовещательный союз, а уже 3 декабря 1941 года получила название «Международного радио Китая». В 1991 году мощность передатчиков ЦР достигла 7000 киловатт. Она стала крупнейшей радиостанцией в Азии и одной из десяти крупнейших радиостанций мира. С годами «Международное радио Китая» постепенно расширяло спектр вещания, организовывая передачи на все новых языках. В первую очередь, на языках своих дипломатических союзников (2).

На сегодняшний день «Международное радио Китая» является государственным. В структуру радиостанции входят отделы, которые занимаются разработкой новостей и программ, также существуют инженерные, административные отделы, информационные и компьютерные центры. В России китайское радио можно прослушать на официальном русском сайте «Международного китайского радио» (3). Общими усилиями ведущие ежедневно выпускают одночасовую программу, которая состоит из двух или трех передач и выпуска новостей. Ежедневно в эфир выходят 14 тематических передач на русском языке и 4 музыкальные программы. Их

подготовкой занимаются восемь ведущих: Валентин Лю, Василий Михайлов, Андрей Солодов, Владимир Малявин, Таня Огарева, Мария Ли, Надя Ван и Серафима Сюн. Они рассказывают о различных сторонах жизни: истории, политике, культуре и международных связях Китая. Особое внимание уделяют вопросам развития китайско-российских связей.

Также на сайте русской редакции «Международного радио Китая» слушатели могут ознакомиться с текущими объявлениями, посмотреть ежедневно обновляемые новости, видеотрансляции (например, первую рабочую встречу сопредседателей Китайско-Российского комитета дружбы, мира и развития), архивы передач и получить ответы на интересующие вопросы. Здесь представлены такие рубрики как: «новости», «экономика», «культура», «путешествия», «жизнь», «спорт», «энциклопедия Китая». На сайте можно увидеть фотогалерею радиостанции с видами страны, фотографии слушателей и ведущих русских программ, а также услышать запись уроков китайского языка. В качестве помощи для туристов на сайте размещен справочник, где можно найти местонахождение больниц, гостиниц, узнать телефонные коды, погоду и курс валют. На этой же страничке можно увидеть архивы конференций, например, выступление председателя КНР Си Цзиньпина в МГИМО или интервью Генерального секретаря ШОС (Шанхайской организации сотрудничества). Наиболее ярким примером привлечения аудитории является рубрика «Интерактивное общение в Интернете китайско-российской молодежи». На странице можно увидеть опросы на такие темы как: «Что для вас Родина?»; «В чем ключ к счастью?»; «Какая из проблем современности беспокоит вас больше всего?». Соцопрос, в котором приняли участие более 50 тыс. респондентов, проводился «Международным радио Китая» совместно с «Российской газетой». Проект вызвал повышенное внимание онлайн-аудитории: с мнением респондентов ознакомились

уже свыше 25 миллионов пользователей, общая численность аудитории проекта превысила 50 млн. Интернет-журнал «Дыхание Китая» в своей статье сообщил, что вся собранная статистика была опубликована отдельной книгой «Китай и Россия: статистика молодых» в конце 2015 года (4). Это самое масштабное китайско-российских социологическое исследование среди представителей молодежи. Главная задача работы – определить точки соприкосновения между молодыми поколениями двух стран, которым предстоит строить будущее китайско-российских отношений. Стоит отметить, что китайский сайт «Международной радиостанции Китая» имеет ту же основу, что и русский. Отличие состоит в том, что в китайской версии присутствуют рубрики: «образование», «городская экология», а также есть деление по провинциям для того, чтобы пользователи могли ознакомиться с новостями каждого региона (5).

В заключение стоит отметить, что «Международная радиостанция Китая» развивается стремительно и успешно, во многом благодаря тому, что в последнее время Китай ведет политику открытости и сближения с Россией. Растет интерес к китайской культуре, к ее общественно-политической жизни. «Международное радио Китая» сегодня – это не только радиовещание, но и универсальный информационный и международный центр. Мнение автора подтверждает проведенный «Международным радио Китая» совместно с ИТАР-ТАСС и другими российскими СМИ автопробег «Маршрут российско-китайской дружбы, путешествие по Китаю и России». (6). Участвуя в подобных мероприятиях, российские журналисты вместе с китайскими коллегами работали ради одной цели – углубления взаимопонимания и укрепления дружбы между народами двух стран.

Литература:

1. Китайская Народная Республика в 2002 г.: Политика, экономика, культура. М.: Институт Дальнего Востока РАН, - 2003.
2. В. Лю. «Международное радио Китая»: голос сердца, доносящийся через 10000 ли. – [Электронный ресурс]. - режим доступа: [http://world.lib.ru/w/walentin\\_l/radio.shtml](http://world.lib.ru/w/walentin_l/radio.shtml)
3. Официальный сайт «Международного радио Китая» на русском языке. – [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://russian.cri.cn>
4. Интернет-журнал «Дыхание Китая», выпуск № 7 от декабря 2015 года – [Электронный ресурс]. - режим доступа: [www.russian.cri.cn](http://www.russian.cri.cn)
5. Официальный сайт «Международного радио Китая» на китайском языке. – [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.cri.cn/index.html>
6. Е. Соловьев «Китайское радио говорит по-русски» от 27.02.2009.– [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.rg.ru/2009/02/27/radio.html>



## Содержание

<b>Аверина М.В.</b> Культура речи на радио .....	3
<b>Баранова Е.А.</b> Развитие радио в условиях медиаконвергенции .....	6
<b>Басырева Л.А.</b> Специфика развития радио в Ставропольском крае .....	10
<b>Борисова А.С.</b> История развития регионального радио в Китае .....	13
<b>Волкова И.И.</b> Студенческое радио «Elevate»: вопросы и ответы .....	16
<b>Гринфельдт М.К.</b> Монетизация аудитории на радио. Роль рекламы в доходах радиостанций .....	20
<b>Громова А.В.</b> Корпоративное радио – новый «старый» формат корпоративных коммуникаций .....	24
<b>Жаданова В.В.</b> Радиосериалы как альтернатива радиотеатру на современных радиостанциях .....	30
<b>Ильичева В.В., Кузьменкова К.Е., Петренко А.М.</b> Смеховая культура в эфире «Comedy Radio» .....	35
<b>Калинина А.Д.</b> Отечественный радиоспорт. Современное состояние и перспективы развития .....	42
<b>Кандакжи Л., Фахрутдинова Н.М.</b> Радиостанция «Эхо Москвы» как площадка для плюрализма мнений .....	45
<b>Киреева А.А.</b> Проблемы журналистской этики в радиоэфире .....	51
<b>Клокова А.И.</b> Радио в период информационной войны ....	55

<b>Кокорина Д.О.</b> К вопросу о радиоиграх (в контексте теории Кайуа) .....	59
<b>Колыванова Е.В.</b> Сравнительный анализ утренних шоу на российских радиостанциях «Европа плюс» и «Авторadio» .....	64
<b>Кравчук М.Ю.</b> Создание студенческой радиостанции: проблемы и задачи при запуске проекта .....	70
<b>Кукурика М.В., Иванова В.В.</b> «ВОТ ЭТО РАДИО!» .....	75
<b>Куликов С.В.</b> Выбор журналиста, или компьютерная программа для записи и редактирования «SYNADYN AudioEditor» от компании «Digiton» .....	81
<b>Лакина С.В.</b> Информационно-развлекательные радиостанции: особенности новостных выпусков .....	89
<b>Лисенкова А.А.</b> Работа радиостанции в качестве информационного партнера .....	93
<b>Милоградова А.В.</b> Анализ вечернего эфира на радиостанции «Маяк» .....	98
<b>Милякова Е.В.</b> Сказка как особый вид программы на радио для детей .....	102
<b>Минасян Е.Г.</b> Специфика радио: социальное воздействие на аудиторию .....	106
<b>Музыкант В.Л.</b> Звуковая среда радиосообщения .....	109
<b>Небузданов А.К.</b> Радиостанция «Звезда» в системе российского радиовещания .....	113
<b>Никонорова А.В.</b> Реализация образовательной функции на современном отечественном радио .....	118

<b>Осиповская Е.А.</b> Новые тенденции развития радиовещания: от массовости к персонализации .....	121
<b>Пачковская Я.А.</b> Религиозное радиовещание в России: становление и современное положение .....	123
<b>Пынина Т.Ю.</b> Радио в дни «Венгерской трагедии» .....	130
<b>Саенко А.В.</b> Мусульманские радиостанции России .....	138
<b>Стогова Е.С.</b> Сравнительный анализ ток-шоу на российских и британских радиостанциях .....	144
<b>Суббота А.А.</b> Эфирное наполнение спортивных радиостанций в России и Испании .....	148
<b>Султанов Г.К.</b> Современное отечественное интернет-радиовещание: особенности развития и перспективы .....	151
<b>Таран И.А.</b> Программы о мигрантах «Focus Europa» как отражение концепции телерадиостанции «Deutsche Welle» .....	156
<b>Тукан А.С.</b> Способы взаимодействия с аудиторией .....	159
<b>Ускова Ю.Г.</b> Исследование портрета целевой аудитории детских радиостанций .....	162
<b>Фаддеева Д.Н.</b> Интерактивные шоу и мифы как формирование имиджа коммерческой радиостанции .....	168
<b>Шарикова А.Е.</b> Влияние радиоспектаклей на культурное развитие слушателей .....	172
<b>Широбоков А.Н.</b> Корпоративное радиовещание в СССР в 20-30 годах XX века .....	177
<b>Щербакова Н.Ю.</b> Современное радиовещание в Китае ...	180

*Научное издание*

# **ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ**

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*

Подписано в печать 08.04.2015 г. Формат 60×84/16.  
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.  
Усл. печ. л. 10,93. Тираж 150 экз. Заказ 471.

---

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